

# **Treball de Fi de Grau**

## **Títol**

Ideació i llançament d'un complex rural de luxe al Baix Empordà

## **Autoria**

Rita Lumbreras Martí

## **Professorat tutor**

Ángel Sánchez Sancho

## **Grau**

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	<b>X</b>

## **Tipus de TFG**

Projecte	<b>X</b>
Recerca	

## **Data**

03/06/2019

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	Ideació i llançament d'un complex rural de luxe al Baix Empordà		
<b>Castellà:</b>	Ideación y lanzamiento de un complejo rural de lujo en el Baix Empordà		
<b>Anglès:</b>	Ideation and launching of a rural hotel complex in Baix Empordà		
<b>Autoria:</b>	Rita Lumbreras Martí		
<b>Professorat tutor:</b>	Ángel Sánchez Sancho		
<b>Curs:</b>	2018/19	<b>Grau:</b>	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

**X**

### Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	Hotel, complex rural, luxe, natura, Baix Empordà
<b>Castellà:</b>	Hotel, complejo rural, lujo, naturaleza, Baix Empordà
<b>Anglès:</b>	Hotel, rural complex, not conventional, luxury, nature, Baix Empordà

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

<b>Català:</b>	Ideació i llançament d'un nou complex rural de luxe al Baix Empordà i, consegüentment, presentació de tots els serveis i/o activitats que proporcionarà als seus hostes. El projecte comença amb l'anàlisi del context actual del turisme en l'àmbit nacional, passant a la presentació del complex i la creació de la marca fins a la seva estratègia i pla complet de comunicació.
<b>Castellà:</b>	Ideación de un nuevo complejo rural de lujo en el Baix Empordà y, consecuentemente, presentación de todos los servicios y/o actividades que proporcionará a sus huéspedes. El proyecto empieza con el análisis del contexto turístico actual en el ámbito nacional, pasando a la presentación del complejo y la creación de la marca hasta su estrategia y plan completo de comunicación.
<b>Anglès:</b>	Ideation of a new luxury rural complex in Baix Empordà and, consequently, presentation of all the services and activities will provide its guests. The project begins with the analysis of the current context of tourism in Spain, going on to the presentation of the complex and the creation of the brand up to its communication and strategy complete action plan.



# Ideació i llançament d'un complex rural de luxe al Baix Empordà

**TERRA**  
*empordà*

Rita Lumbreras Martí – Treball de Final de Grau



# ÍNDEX

INTRODUCCIÓ .....	1
1. DEFINICIÓ DEL PROJECTE .....	2
1.1. Motius i justificacions .....	2
1.2. Objectius .....	2
1.3. Metodologia .....	3
2. ANÀLISI DEL CONTEXT ACTUAL .....	5
2.1. Macro Entorn .....	5
2.1.1. Aspectes Polític—Legal .....	5
2.1.2. Aspectes Econòmics .....	8
2.1.3. Aspectes Sociològics.....	10
2.1.4. Aspectes Tecnològics .....	12
2.1.5. Aspectes Ecològics .....	13
2.1.6. Aspectes Logístics.....	16
3. EL PRODUCTE .....	18
3.1. Definició .....	18
3.2. Característiques.....	19
3.2.1. El complex de luxe .....	19
3.2.2. Sostenible i ecològic .....	21
3.2.3. D.O. Empordà .....	22
3.3. Instal·lacions, Serveis i Experiències d'oci i Natura .....	23
3.4. Preus .....	28
3.4.1. Allotjament .....	28
3.4.2. Restaurant .....	29
3.4.2. <i>Spa</i> .....	30



3.5. El <i>ShowRoom</i> . La natura inspira l'art .....	31
3.5.1. Isaías Lumbreras. L'artista i la seva obra .....	31
3.5.2. El taller, la petita sala d'exposició i la casa de l'Isaías .....	32
3.5.3. Catàleg i preus .....	34
4.1. El <i>Target</i> .....	35
4.1.1. <i>Target</i> Principal .....	35
4.1.2. <i>Target</i> Secundari .....	37
4.2. <i>Stakeholders</i> .....	38
4.3. <i>Insights</i> .....	42
5. ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA .....	44
5.1. Competència Directa .....	44
Les Cols Pavellons (Olot, Girona) .....	45
Mil Estrelles (Cornellà del Terri, Girona) .....	48
Aire de Bardenas (Tudela, Navarra) .....	51
Vivood Landscape Hotel (Alacant, València) .....	53
5.2. Competència Indirecta .....	56
5.2.1. Hotels no convencionals .....	56
5.2.2. Hotels convencionals .....	59
6. TREBALL DE CAMP I RESULTATS DE LES ENQUESTES .....	64
6.1. Metodologia .....	64
6.2. Resultats .....	64
6.3. Conclusions .....	71
7. ANÀLISI D.A.F.O. ....	73
7.1. Debilitats .....	74
7.2. Amenaces .....	74
7.3. Fortaleses .....	75

7.4. Oportunitats .....	76
<b>8. CREACIÓ DE LA MARCA.....</b>	<b>78</b>
8.1. Personalitat de la marca .....	78
8.2. <i>Brand Essence</i> .....	79
8.2. Missió .....	79
8.3. Visió .....	79
8.4. Imatge Corporativa : Valors .....	79
8.4. Identitat Corporativa: <i>Branding</i> .....	80
8.4.1. <i>Naming</i> .....	80
8.4.2. Colors corporatius .....	81
8.4.3. Tipografia .....	82
8.4.5. Logotip .....	83
8.4.6. Aplicació de la imatge corporativa .....	85
<b>9. ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ I PLA D'ACCIONS.....</b>	<b>89</b>
9.1. Objectius de comunicació.....	89
9.2. <i>Target</i> de la comunicació.....	90
9.2.1. "Un día en la vida de Carmen y Javier" .....	90
9.3. Estratègia creativa .....	93
9.3.1. <i>Key Insight</i> .....	93
9.4. Posicionament desitjat .....	94
9.5. Concepte de comunicació .....	94
9.6. <i>Contact Points</i> .....	95
9.7. Pla d'accions .....	98
9.8. <i>Timing</i> .....	111
9.9. Pressupost.....	114
9.10. KPI's .....	116

10. CONCLUSIONS I REFLEXIÓ FINAL .....	118
BIBLIOGRAFIA .....	120
ANNEXOS .....	123
Annex 1. Preguntes enquesta .....	123
Annex 2. Respostes enquesta .....	126
Annex 3. Disseny .....	129

Gràcies als meus pares, Marina i Isaias,  
per la plena confiança en mi i en la meva presa de decisions,  
sense el seu coratge aquest treball no hauria estat possible

Gràcies a Ángel Sánchez pel seu esforç i paciència,  
per ajudar-me a aclarir les meves idees sempre que he dubtat  
i per fer de les seves xerrades una motivació essencial

I per últim, però no menys important,  
mil gràcies pel suport incondicional de les imprescindibles

Gisela, Berta, Júlia, Irene i Marta,  
juntres ho hem fet possible, com sempre





## INTRODUCCIÓ

El meravellós plaer de viatjar i descobrir: conèixer noves cultures, els indrets més inhòspits i amagats del planeta, noves formes de pensar, parlar, menjar, gaudir... Des de sempre el fet de viatjar ha estat un dels plaers més desitjats per excel·lència dins de la nostra societat. És per aquesta raó que el turisme esdevé un dels motors més grans dins l'economia a escala mundial. Molts indrets del món viuen de i per al turisme.

Així i tot, la gran tendència és el canvi, al qual totes les empreses s'han d'aprendre a adaptar, incloses les del sector turístic. Actualment el turista no busca el mateix que buscava fa cinquanta anys dels indrets on viatja, ara prefereix quelcom més experimental. Veu el fet de viatjar com una oportunitat per viure experiències gratificants d'autoreflexió, aprenentatge i desenvolupament personal. Cerca destinacions exòtiques i inèdites que el permetin desconnectar de la vida real.

El turisme és la principal raó de viure del Baix Empordà i de la Costa Brava. És per això que, després d'analitzar què és el que busca el turista d'avui en dia, he decidit idear un complex rural turístic de luxe en un indret difícilment igualable com és Torrent, un dels pobles que cada cop es posa més de moda entre aquell sector de la població que busca un lloc tranquil i exclusiu a la comarca, amb l'objectiu de satisfer totes les necessitats que la figura del nou turista busca complaure.

Terra Empordà serà el nou complex rural de luxe, sostenible i ecològic i 100% Denominació d'Origen Empordà. Per a la seva ideació i conseqüent llançament es durà a terme una anàlisi exhaustiva del context turístic actual, se n'estudiarà la competència directa i indirecta, es definirà el públic objectiu i secundari al qual anirà dirigit, es crearà la marca "Terra Empordà" i finalment es planificarà l'estratègia de comunicació del complex sense oblidar el pressupost, el *timing* i els *KPI's* d'aquesta.

El resultat serà l'indret perfecte per viatjar de l'Empordà... a l'ànima.

## 1. DEFINICIÓ DEL PROJECTE

El projecte que tens entre mans és la ideació i llançament d'un complex rural de luxe al Baix Empordà. En aquest document es presenta des de l'anàlisi del context del turisme actual fins a la planificació de la comunicació i el pla d'accions del projecte, tot passant per la creació d'imatge i identitat corporativa de la marca en qüestió.

### 1.1. Motius i justificacions

En primer lloc, l'amor que sento cap al territori del Baix Empordà, la comarca que m'ha vist créixer. Des d'un bon principi he tingut clar que qualsevol cosa que creés havia d'estar relacionada amb aquest indret, i res millor que el turisme per trobar un bon nínxol de mercat. Des de ben petita he vist claríssim que gran part de la gent que és de la Costa Brava, i en especial del Baix Empordà, viu de i per al turisme.

En segon lloc, la familiarització que tinc amb el món de la restauració i l'interiorisme. El meu pare té una empresa de restauració i creació de mobiliari a partir de fustes antigues, i em fascina la seva capacitat de transformar aquella fusta –la que sembla ja no tenir utilitat– en peces increïbles que enamoren a tots els seus clients.

La unió d'aquestes dues facetes de la meva vida són per mi un projecte increïble. És per aquesta raó que la ideació d'un complex rural de luxe al Baix Empordà suposa per mi la creació de quelcom indispensable que encara no ha trobat lloc a la meva comarca. Explotar el turisme que domina les nostres vides d'una forma autèntica i 100% empordanesa: de l'Empordà per l'Empordà.

### 1.2. Objectius

El principal objectiu d'aquest treball és idear un complex turístic no convencional i alhora luxós al Baix Empordà, als afores del poble de Torrent. El turisme és la principal raó de viure del Baix Empordà i de la Costa Brava, i Torrent és un dels pobles que cada cop es posa més de moda entre aquell sector de la població que busca un lloc tranquil i de luxe. La marca que es vol crear és quelcom que encara no existeix en



aquest poble i comarca, per tant es tracta d'una bona oportunitat per entrar dins del mercat.

També serà un dels objectius del treball fer que aquest complex sigui reconegut per el seu vessant ecològic i km0. Es tractarà d'un complex de luxe que comptarà amb l'ajuda de proveïdors locals.

I per últim, també considero un objectiu important i a destacar el fet d'introduir el mètode *ShowRoom* i la importància de l'artista dins d'aquest projecte. Gran part d'aquest projecte tindrà a veure amb l'exposició i venda del mobiliari de l'artista. Per tant, és de gran importància la part de *ShowRoom* i de presentació del creador d'aquest mobiliari.

### 1.3. Metodologia

Anàlisi del context actual, de la competència i del públic objectiu. Per a la creació de la marca serà imprescindible analitzar on ens trobem, qui està fent el mateix que nosaltres i a qui ens volem dirigir. D'aquesta manera descobrirem quines són les opcions de diferenciació dins d'aquest entorn i com podem aconseguir un avantatge competitiu.

Enquesta que es convertirà en DAFO. Una part important del projecte també es basarà en l'enquesta que es realitzarà al *target* objectiu per tal de conèixer les seves inquietuds i saber què poden arribar a esperar d'aquesta futura marca. Aquesta enquesta ajudarà a la creació de les DAFO, principalment, i a matisar altres aspectes més concrets al llarg de tot el projecte.

Ideació de la imatge i identitat corporativa de la marca. Es definirà, sempre de forma coherent, el nom de la marca, els colors corporatius, el logotip...

Plantejament de l'estratègia creativa de comunicació i el pla d'accions. Ja en l'última etapa del projecte s'idearà un concepte creatiu sobre el qual es desenvoluparà tota l'estratègia de comunicació i el pla d'accions que es durà a terme posteriorment. També s'haurà de tenir en compte el pressupost, el *timing* i els KPI's.



Informació de primera mà de l'artista. Una altra font important d'informació que ajudarà a la possible realització d'aquest projecte serà la informació directa i personal del creador del complex rural. Els dissenys, l'estructura, el mobiliari... Tot serà pensat i fet especialment per al projecte i sense l'ajuda de l'artista res seria possible.

Bibliografia. Perquè quedi constància d'on s'han extret totes les informacions presents en aquest document.



## 2. ANÀLISI DEL CONTEXT ACTUAL

### 2.1. Macro Entorn

En primer lloc, i abans de presentar el projecte en qüestió, és imprescindible realitzar una anàlisi del macro entorn per definir el mercat de referència en el qual ens trobarem. Per a realitzar-lo he escollit la tècnica PESTEL, que consisteix a descriure l'entorn exterior mitjançant aspectes polític-legals, econòmics, socioculturals, tecnològics, ecològics i logístics.

Si aconseguim descriure l'entorn actual en el qual ens mourem podrem extreure informació valuosa per saber com es comportarà el nostre projecte en un futur. Es tracta, doncs, d'entendre què passarà en un futur pròxim dins del nostre mercat i utilitzar aquesta informació a favor nostre.

#### 2.1.1. Aspectes Polític–Legal

Per a realitzar un bon projecte és imprescindible que analitzem l'actualitat del sistema polític espanyol, i actualment podríem definir-la com una situació caòtica. Això pot ser quelcom que influencii l'evolució del nostre projecte, ja que tot depèn, en gran part, del que passa al nostre sistema polític.

El compromís del Govern espanyol amb la indústria turística començà fa més d'un segle amb els inicis de l'organització administrativa del turisme del país. Des de llavors han sorgit organismes destinats única i exclusivament a la gestió pública del turisme. Tal com expliquen des del Ministerio de Indústria, Comercio y Turismo (2018), es pot dividir la història de la política turística en dos grans períodes marcats per la promulgació de la Constitució espanyola de 1978.

El Ministerio de Indústria, Comercio y Turismo (2018) ens descriu aquest primer període com una etapa caracteritzada per les polítiques turístiques expansives amb l'objectiu d'aconseguir el creixement màxim del turisme en termes quantitatius, basat en una intervenció pública centralitzada en el Govern. El pas al segon període va



néixer amb la transferència de les competències per la promoció i l'ordenació del turisme en el seu àmbit territorial a les Comunitats Autònomes. Aquest segon període, que és l'actual, es caracteritza per la necessitat de coordinar les actuacions en matèria de turisme i en el que es perfilen noves polítiques de diferenciació de l'oferta turística espanyola en relació amb atributs com la qualitat, la sostenibilitat, el coneixement o la innovació.

Durant aquest segon període s'implementen grans canvis dins la indústria turística i apareixen els primers plans nacionals de turisme. També s'idea el Pla Nacional i Integral de Turisme 2012-2015, el pla que serveix de full de ruta de la política turística dels pròxims anys i que determina les bases del futur del turisme espanyol.

### **Pla Nacional i Integral de Turisme 2012-2015**

Aquest pla va ser impulsat pel Govern a través de la Secretaria de l'Estat de Turisme per aconseguir els següents objectius, publicats al web del Ministerio de Indústria, Comercio y Turismo (2018):

- a) Impulsar la competitivitat de les empreses i les nostres destinacions.
- b) Renovar el lideratge mundial del nostre país per les pròximes dècades.
- c) Contribuir a la generació de riquesa, treball i benestar dels ciutadans.

Des del seu web també ens senyalen les característiques diferencials del PNIT, que són les següents:

- a) La seva visió: "Destino España". Espanya vista com una destinació que competeix amb altres nacions.
- b) El caràcter integral.
- c) Enfocament estratègic i operatiu.
- d) Control i coordinació.
- e) Mesura i transparència dels seus resultats.

Si passem a aprofundir més en la legislació turística en l'àmbit català veiem que experimenta alguns canvis en comparació amb l'espanyola. Tal com ens expliquen

des de CheKin (2018), la legislació actual que regula el turisme a Catalunya comprèn la Llei 13/2002, del 29 de juny, de turisme de Catalunya i el Decret 159/2012, del 20 de novembre, d'establiments d'allotjament turístic i d'habitatges d'ús turístic.

### **Llei 13/2002, del 29 de juny, de turisme de Catalunya**

L'objectiu d'aquesta llei és establir les bases per l'ordenació i promoció del turisme. S'hi tracten els següents aspectes:

- Pla turístic de Catalunya
- Propòsits i competències de les administracions públiques i subjectes turístics relacionats
- Règim sancionador
- Normativa d'inspecció turística
- Drets i obligacions dels usuaris
- Règim general dels recursos turístics, empreses i establiments turístics
- Classificació i subcategories d'allotjaments de vacances
- Definicions de conceptes bàsics

### **Decret 159/2012, del 20 de novembre**

Aquest decret va entrar en vigor el 24 de desembre de 2012 i té el gran avantatge d'unir en un mateix text legal la regulació dels establiments turístics i dels habitatges d'ús turístic. També afegeix nous matisos de la normativa relacionats amb els establiments turístics i els reordena.

### **Irregularitats dins la llei: el buit legal**

La llei turística a Catalunya es caracteritza per ser bastant completa però tot i així existeix una mena de buit legal referent a les habitacions d'ús turístic. En aquest cas podem fer referència al conegut cas d'Airbnb, ja que la llei no permet entendre als ciutadans amb exactitud si és lícit o no llogar un habitatge d'ús turístic per habitacions.



És per aquesta raó que els ajuntaments de cada poble o ciutat tenen el dret de legislar sobre el lloguer vocacional conforme a les seves pròpies necessitats i circumstàncies.

### **2.1.2. Aspectes Econòmics**

Un altre aspecte a analitzar en profunditat degut a la gran importància que té és l'econòmic. Tal i com deixa clar el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2018) en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, "España es el primer destino mundial en turismo vocacional y el segundo por número de llegadas e ingresos -58,1 millones de turistas Internacionales en 2006 dieron un superávit por turismo de 27444 millones de euros-: se trata de un sector clave para la economía y sociedad española".

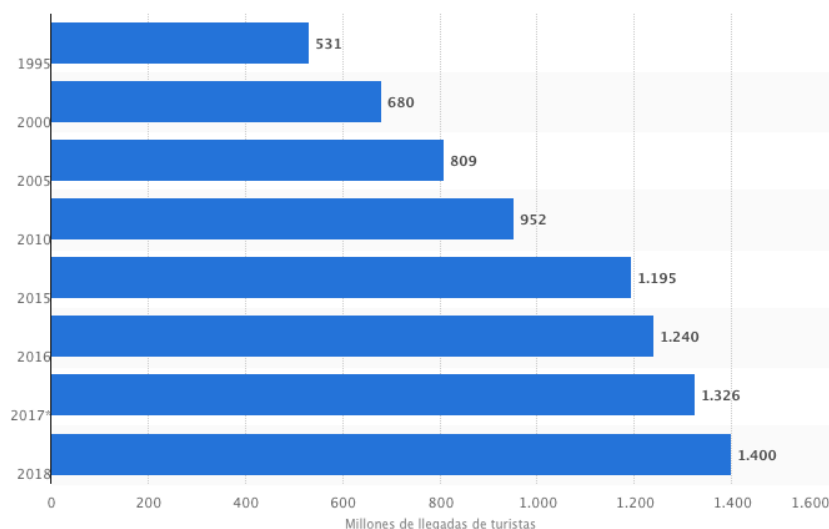
Segons el baròmetre de la Organització Mundial del Turisme (2018), el turisme internacional va obtenir un fort creixement en totes les regions del món durant els primers nou mesos de l'any 2018. Àsia i el Pacífic van ser les regions que més creixement van experimentar (+7%), en segon lloc es trobaven Europa i Orient Mitjà (+6% cadascuna), en tercer lloc Àfrica (+5%) i per últim Amèrica (+3%). Aquests primers nou mesos de l'any solen representar tres quartes parts del total d'arribades internacionals anuals, ja que inclouen els mesos de temporada alta –juliol i agost- de l'hemisferi nord.

La OMT estima que les destinacions de tot el món van rebre 1083 milions d'arribades internacionals fins al setembre: 56 milions més que durant el mateix període en 2017. Aquestes dades ens fan veure que el turisme creix exponencialment i és una font d'ingressos importantíssima en l'àmbit internacional.

Segons un estudi publicat per Statista (2018), l'evolució del nombre d'arribades de turistes internacionals al món entre 1995 i 2018 ha anat augmentant any rere any, dada que ens confirma l'anterior afirmació. En aquesta estadística que s'adjunta a continuació només s'està parlant dels viatges d'oci. En aquest darrer any 2018, les arribades de turistes internacionals a tot el món han augmentat fins a 1400 milions



(tenint en compte tots els mesos de l'any), xifra que ha augmentat 74 milions respecte a l'any anterior.



Gràfic 1. Arribades de turistes internacionals a tot el món. Font: Statista (2018)

Queda clar, doncs, que el turisme és líder entre els principals sectors econòmics mundials. Durant els primers mesos de l'any 2018 el turisme internacional va superar les expectatives i les arribades de turistes internacionals van augmentar en un 6% en els primers quatre mesos de 2018, quan ni tan sols s'estava parlant de temporada alta.

Zurab Pololikashvili, secretari general de la Organización Mundial del Turismo (2018), afirmava que «El turismo internacional sigue creciendo de forma significativa en todo el mundo, lo que se traduce en creación de empleo en muchas economías. Dicho crecimiento nos recuerda que es necesario aumentar nuestra capacidad de desarrollar y gestionar el turismo de forma sostenible, forjando destinos inteligentes y aprovechando al máximo la tecnología y la innovación».

Tal i com explica Gutiérrez, H. (2017), El turisme no para de créixer, i any rere any ha anat experimentant un increment respecte a l'any anterior des de l'última caiguda de turistes estrangers al món del 2009, producte de la crisi financera mundial.

Les economies emergents han generat nous fluxos turístics i han provocat un increment de l'activitat aèria en l'àmbit mundial. Els turistes cada cop estan més informats i s'interessen més per conèixer i comparar. Per això es preocupen de buscar preus competitius que els aportin un valor afegit, el famós *Value for Money*.

### **2.1.3. Aspectes Sociològics**

Les modes dins d'aquest sector han anat canviant. Actualment el turista no busca el mateix que buscava fa cinquanta anys dels indrets on viatja. Parlem de canvis clars i evidents en les necessitats del turista, que han portat al fet que el sector hagi anat canviant i evolucionant per adaptar-se a aquestes noves necessitats.

García López, R (2018) ens explica que el turisme ha estat en constant evolució des del seu naixement. Una evolució modelada pels canvis demogràfics, socials i econòmics. Així i tot, la incertesa és la norma que regna el món actual. La gran tendència és el mateix canvi, al qual totes les empreses han d'aprendre a adaptar-se.

#### **Canvis demogràfics i socials**

El centre de l'activitat turística es va desplaçant cada vegada més cap a l'Orient. El creixement d'Àsia fa que aquest continent es torni cada any un emissor més gran de turistes a la resta del món (destacant Xina).

Hi ha un augment de les classes mitjanes en molts països emergents que generen nous fluxos turístics, amb gustos i necessitats molt diferenciades.

La societat a Europa i als Estats Units està envellint. Els turistes Sènior solen estar sans, segueixen actius i dediquen molt temps a viatjar. Tot i això, també tenen necessitats específiques que cal reconèixer i aprendre a satisfer correctament.

Els *Millennials* són la nova generació de turistes. Aquests estan canviant la forma de viatjar i els productes i serveis turístics que es demanden. Suposen més del 40% de totes les compres mundials i en pocs anys suposaran la majoria de turistes que viatgen pel món.



Estructures familiars molt diverses i diferenciades. Actualment hi ha famílies de tota mena: monoparentals, mares/pares solters, famílies homosexuals i altres models. Cada una d'aquestes estructures té les seves necessitats específiques.

També hem de tenir en compte el perfil de turista que viu i viatja sol, que vol involucrar-se més en la cultura del destí i conèixer a gent local durant la seva estada.

### **Canvis en les necessitats dels turistes**

El consumidor en general ha passat de ser extremadament material a ser més experimental. Els turistes, la majoria, veuen el fet de viatjar com una oportunitat per tenir experiències gratificants d'autoreflexió, aprenentatge i desenvolupament personal. Alhora també busquen experimentar noves activitats i sensacions relacionades amb l'autenticitat de la destinació.

Els turistes cerquen destinacions exòtiques i autèntiques, que els facin desconnectar de la vida que porten i els ofereixin activitats que els ajudi en el seu desenvolupament personal. Alguns exemples d'aquestes activitats serien la meditació, el ioga... entre d'altres.

Molts turistes busquen opcions d'allotjament més petites i *boutique*, on el tracte sigui més personal i càlid i que reflecteixi millor la idiosincràsia de l'indret. Molts hotels *boutique* han millorat el disseny del *lobby* i les zones comunitàries per tal d'oferir experiències significatives als seus hostes, com per exemple concerts en directe, esdeveniments, exposicions...

### **Personalització**

Els turistes demanen productes i serveis cada cop més personalitzats, que s'adaptin a les seves necessitats i gustos. Cada un d'ells vol ser el protagonista del seu viatge i no volen compartir amb la resta d'hostes la mateixa experiència.

L'atenció personalitzada s'ha de donar al client en qualsevol punt de contacte. S'ha d'analitzar i conèixer exactament cada moment que suposarà una oportunitat per a



proporcionar aquesta personalització que necessita. Des de la reserva en línia, a la recepció, durant l'estada i fins i tot quan ja ha marxat mitjançant les xarxes socials. Fer-lo sentir especial abans, durant i després de l'estada.

### **Massificació turística en destinacions madures**

A causa del creixement exponencial del turisme durant l'última dècada, algunes destinacions madures d'Europa veuen com els turistes generen molta pressió sobre les comunitats receptores, els recursos naturals i els atractius turístics locals.

Aquestes destinacions intenten calcular la capacitat de càrrega i desenvolupar eines estratègiques que permetin gestionar millor aquesta saturació de turistes. Cada destinació ha d'analitzar les seves pròpies característiques per poder arribar a conclusions i eines personalitzades per tal de lluitar contra el problema de massificació turística.

Així i tot, el turista se n'ha anat adonant d'aquest problema al llarg del temps i ara busca unes destinacions més verges i no tan explotades.

#### **2.1.4. Aspectes Tecnològics**

Som habitants d'una era cada cop més tecnològica, i l'aparició d'innovacions cada dia permet que les empreses siguin cada cop més eficients, de forma que els factors tecnològics de les empreses es converteixen en una eina clau per a diferenciar-se de la competència.

L'entorn turístic és cada cop més digital. Les destinacions i empreses turístiques han de tenir al client al centre de l'estratègia i fer servir les seves experiències positives com eines del màrqueting i comunicació. És molt important centrar-se en l'*User Experience*, que segons el web Innovando (2015) és l'experiència completa d'una persona a l'utilitzar un producte, sistema o servei, i l'*User Generated Content*, que segons Marketing Directo és el contingut generat pels usuaris i compartit mitjançant la xarxa.



L'entorn en el qual vivim ens fa pensar que l'empresa que més èxit tindrà sempre serà aquella que integri l'últim software o aquella que prioritzi la tecnologia per sobre de tots els altres serveis que ofereix. En aquest cas no serà així. El nínxol de mercat que vull ocupar no està relacionat per a res amb la tecnologia, és més, com menys millor. Els turistes que acudeixin al complex rural que presentaré a continuació el que buscaran serà desconnexió i tranquil·litat. Passar una nit desconnectats del món sense cap, o gairebé cap, aparell tecnològic que els molesti.

Com a complex turístic sí que farem ús de la tecnologia quan parlem de reserves mitjançant internet o quan parlem de la pàgina web, creiem que el sector tecnològic pot ajudar molt a l'hora de presentar el nostre servei arreu del món, però no l'utilitzarem per a pràcticament res més. És per aquesta raó que crec que l'aspecte tecnològic és el que té menys importància dins de l'anàlisi del macro entorn de la meva empresa.

### **2.1.5. Aspectes Ecològics**

“No hay marcha atrás. La sostenibilidad se ha impuesto como única receta para contrarrestar la grave crisis ecológica del planeta. La transición hacia una economía circular ha comenzado en algunos países donde los residuos ya se conciben como recursos. Pero desde la alimentación hasta la ropa, el transporte y la energía, culminar el reto de la transformación del consumo determinará la supervivencia. Arranca la nueva revolución verde.”

Mónica Luengo Montero (El País, 2018)

Segons Renguant, M. (2018), cada cop són més les persones que es decanten per productes i serveis responsables amb el medi ambient. El sector sostenible creix sense parar i cada cop podem veure més establiments que es preocupen per la terra i el seu benestar. Aquesta tendència també inclou al sector turístic, que durant el 2018 ha experimentat un gran augment d'hotels i establiments sostenibles.

Ha nascut la figura *Ecotour*, que segons el Diccionari Collins es tracta d'unes vacances que o bé contribueixen a la protecció del medi ambient o bé en minimitzen el dany. El



turista vol invertir els seus estalvis en aquells hotels o establiments que es preocupen pel medi ambient. És per aquesta raó que comencen a néixer hotels més exclusius, amb poques habitacions i edificis de baixa altura. També creixeran més en nombre d'hostes els hotels ecològics i aquells allotjaments que facilitin l'estada dels amants de la natura.

I no són només els hotels els que s'adapten a aquesta nova moda, la gastronomia elaborada amb productes ecològics també s'ha convertit en quelcom molt *trendy* i un hoste es pot decantar per un hotel o un altre depenent d'aquesta característica. Alguns hotels inclús compten amb el seu propi hort ecològic, utilitzant les seves fruites i verdures de temporada.

Cada cop som més conscients del moment crític que està passant el nostre planeta i sabem que, en part, depèn de nosaltres que aquest desastre ecològic que es preveu no acabi passant. És per aquesta raó que ser ecològic està cada cop més de moda. Cada cop hi ha més individus que es preocupen pel tipus d'aliments que consumeixen, el tipus de transport que utilitzen, el tipus de roba que compren o fins i tot el tipus de vacances que escullen. Cada cop més busquem un estil de vida que cudi de nosaltres però també del nostre planeta.

Segons dades del Ministeri d'Agricultura al voltant del 30% dels consumidors de productes biològics tenen menys de 35 anys. Els *Millennials* estan més informats i conscienciats, cosa que fa que els seus hàbits de compra i consum siguin més saludables. Aquests consumidors són la generació de persones nascudes entre els anys 1980 i 2000. El fet de ser els nous pares de nuclis familiars i la seva previsible major renda disponible influeix i influirà positivament en les dades de consum nacionals.

Aquests consumidors s'inicien en aquest sector ecològic amb productes frescos i a mesura que consoliden el seu consum augmenten les categories que compren. La salut i l'absència de substàncies químiques són les seves principals motivacions pel seu consum. Primer passen per l'alimentació, la moda... i finalment arriben a



implementar aquesta decisió de compra més ecològica i sostenible en tots els aspectes de la seva vida. Un d'aquests aspectes també és, clarament, el turisme.

Álvarez, M. (2017) ens defineix al turisme sostenible com “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades amfitrionas”.

Al web de la Comunidad ISM (2017) es presenta l'any 2017 com l'Any Internacional del Turisme Sostenible pel Desenvolupament segons l'Institut Superior del Medi Ambient. Va ser l'Assemblea de les Nacions Unides la que va aprovar aquesta assignació per tal de promoure una millor comprensió d'aquest concepte i fer que es prengui una major consciència de la riquesa del patrimoni i aconseguir una millor apreciació dels valors inherent de les diferents cultures per a enfortir la pau mundial. Això suposa una gran oportunitat pel sector del turisme a l'hora d'ampliar la seva contribució cap a la part més sostenible i per augmentar la conscienciació sobre les reals dimensions d'aquest sector.

En el moment d'aquesta assignació l'any 2017 també es va coincidir important en el qual la comunitat internacional ja adoptava la nova Agenda 2030 i els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS).

Aquesta Agenda 2030 conté 17 objectius universals que estan en rigor des de l'1 de gener de 2016 i que busquen aconseguir un món sostenible l'any 2030. Aquests objectius, coneguts com a ODS, busquen adoptar mesures per promoure la prosperitat alhora que protegeixen el planeta en tots els països del món. Segons la Dirección General de Políticas de Desarrollo Sostenible (2018) d'aquests disset objectius n'hi ha tres que es poden vincular al sector turístic:

“Objetivo 8: promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.”

“Objetivo 12: consumo y producción sostenibles.”



“Objetivo 14: conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.”

### 2.1.6. Aspectes Logístics

Tal i com Durango, J. explica a “Logística en empresas turísticas”, anteriorment la logística es resumia en el producte just, al lloc just, en el moment oportú i al menor cost possible. Actualment aquestes activitats, aparentment senzilles, han sigut redefinides i s’han convertit en tot un procés. El tema de la logística és un assumpte tan important que les empreses hi dediquen àrees específiques.

Segons l’Associació Francesa de Logística (ASLOG) la logística és el conjunt d’activitats que tenen com a finalitat col·locar al mínim cost una quantitat determinada de producte en el lloc i moment que és demandada.

La logística té com a objectiu, doncs, la satisfacció de la demanda en les millors condicions de servei, cost i qualitat. Garantir la qualitat del servei dóna un avantatge competitiu a l’empresa.

Per tant, la logística s’ha convertit en un marc referencial que tota empresa ha de seguir. Es tracta d’un mecanisme de planificació en tota regla.

Les **activitats clau** són les següents:

- Servei al client.
- Transport.
- Gestió d’inventaris.
- Processament de comandes.

Aquestes activitats faran que el client estigui satisfet i l’empresa redueixi costos.

Tot això en conjunt **aportarà diferents beneficis**:

- Incrementar la competitivitat i millorar la rendibilitat de les empreses per escometre el repte de la globalització.



- Optimitzar la gerència i gestió logística comercial nacional i internacional.
- Coordinació òptima de tots els factors que influeixen en la decisió de compra: qualitat, confiança, preu, distribució, protecció i servei.
- Ampliació de la visió Gerencial per convertir la logística en un model de planificació de les activitats internes i externes de l'empresa.

El producte i/o servei adquireix el seu valor quan el client el rep en el temps i en la forma adequada al menor cost possible.

Segons Muñoz Machado, A. (2007), alhora d'analitzar la logística del sector turístic, doncs, hem de tenir en compte diversos aspectes que nosaltres, com a empresa turística, haurem de solucionar de la millor manera per aconseguir la satisfacció dels nostres clients.

- La forma de viatjar. El transport.
- Proporcionar un servei personalitzat i tal com el client desitja.
- La ubicació de la instal·lació turística.
- El valor dels nostres productes i serveis.
- Aconseguir el millor itinerari per a la distribució.
- La importància d'Internet.

## 3. EL PRODUCTE

### 3.1. Definició

Tenim de tot i per a tot, però encara volem, i en conseqüència necessitem més. El sector turístic mai frena, i tot i així cada dia apareixen noves idees que ens sorprenen. Des d'habitacions congelades a Finlàndia fins a petits apartaments penjant d'unes muntanyes del Perú. Es busca el sentir-se especial, diferent i únic en un indret difícilment inigualable.

El projecte que tens en mans complirà aquestes característiques imprescindibles per a fer que els seus visitants tornin a casa després d'unes vacances increïbles sentint-se únics i especials. Per a aconseguir-ho dissenyaré un complex hotelier de luxe alhora que sostenible i ecològic en un indret tan meravellós com és l'Empordà. Dormir dins un cub de fusta luxós, en un indret increïble i tenint cura del medi ambient passarà a formar part de la llista de desitjos de molts.

Pocs podran viure la gran experiència de passar la nit dins d'un cub de fusta a dalt d'un arbre. El complex hotelier estarà format per quatre cubs fets de fusta reciclada a partir de taulons que descansaran en diferents arbres del terreny. El plaer al despertar-se i sentir-se flotant en mig dels arbres serà indescriptible: obrir la finestra i descobrir el cel de l'Empordà enmig de les fulles dels arbres farà que s'olori la tranquil·litat i la desconexió.



*Il·lustració 1. Inspiració de com podrien ser els cubs. Font: Smart Magazine*



### 3.2. Característiques

Aquest projecte es caracteritzarà per tractar-se d'un complex rural de luxe, ser sostenible i ecològic i 100% D.O. Empordà. Aquesta última característica serà la que farà que sigui diferent de la resta de complexos ja existents d'aquest estil. La gent que aposti per la idea podrà viure, menjar i sentir realment l'Empordà d'una forma luxosa i sostenible. Sentir la terra empordanesa de la forma més luxosa possible.

#### 3.2.1. El complex de luxe

Què és realment el luxe? Quan parlem de luxe creiem que estem parlant d'una idea molt clara i global, però estem molt equivocats. "Luxe" és una paraula molt subjectiva i poc definida. El que jo considero luxe pot semblar tot el contrari per a una persona d'un altre estatus social, d'un altre país o d'una altra edat. És per això que abans de definir aquest projecte com a luxós em sento obligada a deixar clar que entenem el concepte de luxe de la mateixa manera.

Així doncs, a què em refereixo quan parlo de luxe? Quan un servei o un producte és de luxe sempre va relacionat amb l'alt poder adquisitiu o exclusivitat, però mai sense deixar de banda la qualitat i els petits detalls que aquell producte o servei et proporciona. Les coses ben fetes fan que el preu augmenti i valgui més la pena una bona inversió per a tenir-les. No és tant el que pagues per aquell servei sinó el sentiment d'exclusivitat o diferenciació respecte la resta per tal de tenir el plaer de poder viure'l. Des del meu punt de vista no es tracta d'un servei luxós aquell que val molts diners sinó aquell que pocs tenen l'oportunitat d'experimentar.

No són unes sabates de luxe aquelles que pots comprar per una gran quantitat de diners a una botiga de Passeig de Gràcia, sinó que són aquelles que estan fetes única i exclusivament per a tu i per les quals pagaràs un preu elevat conseqüentment.

*El lujo es una necesidad que empieza cuando acaba la necesidad*

Coco Chanel

El complex rural en qüestió serà considerat de luxe per diferents raons:

- **Quatre habitacions privilegiades.** En primer lloc, només hi haurà quatre habitacions. No es tractarà d'un hotel rural amb cent habitacions. El sentiment d'exclusivitat serà assegurat. Només vuit persones, és a dir quatre parelles, tindran l'oportunitat de gaudir del complex alhora.
- **Sensació d'aïllament i desconexió.** Tot i haver-hi quatre habitacions, totes estaran prou separades entre elles perquè els hostes es sentin aïllats del món. Des de cada habitació no es podran veure les altres. Això incrementa el luxe del complex, ja que pocs tindran l'oportunitat de ser-hi i alhora es sentiran únics i aïllats del món exterior. Un complex rural creat per a tu i les teves ganes de desconectar. Sona bé oi? A més a més, el complex no permetrà l'entrada als infants.
- **La gastronomia.** Un altre punt que farà que el complex sigui considerat de luxe serà la gastronomia que s'hi oferirà. Els productes que es faran servir seran totalment locals i cuinats per als hostes al mateix moment. Res de menjar precuinat ni fora de temporada. A més, els nostres proveïdors seran dels millors que es podran trobar a l'Empordà. Denominació d'origen 100% Empordà. L'avantatge amb la que jugo és que sóc nativa d'aquest indret i tinc les eines i contactes necessaris per poder comptar amb la millor matèria prima de la zona.
- **El ventall d'activitats.** Tot el sortit d'activitats que es proposarà als hostes del complex seran de luxe. Els farem sentir uns privilegiats i realment afortunats per poder formar part del complex durant una, dues o les nits que ells mateixos hagin escollit. Des d'activitats més relacionades amb el *self-care*, activitats de *fitness*, sortides en cavall... Un ventall d'activitats que s'adapti als gustos de tots els possibles visitants.





### 3.2.2. Sostenible i ecològic

Cada cop és més tendència i està més de moda el fet de consumir productes i serveis sostenibles i ecològics. No es tracta d'un simple "postureig" per a presumir, sinó que es tracta de la resposta cap a la conscienciació que poc a poc ens hem anat implementant uns als altres al veure que el nostre planeta s'estava, i encara s'està, destruint.

És per aquesta raó que el complex rural en qüestió es preocuparà i es posicionarà com a complex que es preocupa pel medi ambient. Des del funcionament dels cubs fins a tot el que els visitants hi puguin trobar dins serà el màxim sostenible i ecològic possible. Ja hi ha molts hotels i complexes rurals que vetllen per cuidar el medi ambient, però en aquest cas l'entorn i la localització del complex acompanya més que mai i anima a lluitar pel nostre planeta. Enmig dels arbres i en plena tranquil·litat els visitants se'n adonaran de la importància i lo imprescindible que és la cuida del medi ambient.

Com es veurà reflectida aquesta característica de "sostenible i ecològic" en el nou complex rural de luxe?

**...Integració màxima del complex en l'entorn** alhora de la seva construcció, reduir els residus generats, no explotar de forma no sostenible els recursos naturals de la zona...

**...Ús de materials reciclats i orgànics.** En tots els aspectes possibles: des dels materials usats per a la construcció del complex fins als productes de la neteja.

**...Respecte cap al comerç autòcton.** Respectar la cultura de la zona i maximitzar, en la major forma possible, els beneficis econòmics i socials de la comunitat local. De fet aquesta és una de les altres característiques clau del projecte que explicaré a continuació.

**...Reducció màxima de la despesa energètica** mitjançant il·luminació LED o amb electrodomèstics eficients i apostant per les energies renovables. El complex ha



de complir amb els principis de construcció bioclimàtica per aprofitar al màxim els recursos naturals.

### **3.2.3. D.O. Empordà**

Segons la Viquipèdia, “la Denominació d’Origen Empordà (D.O. Empordà) és una denominació d’origen vinícola que abasta majoritàriament terrenys de les comarques de l’Alt i el Baix Empordà”.

Denominació d’Origen Empordà. Aquesta és una de les característiques més potents que tindrà el complex i per les quals se’ns recordarà. En aquest cas quan parlem de D.O. Empordà no parlem només del sector vinícola sinó de tots els productes i serveis que es trobaran dins del complex. Els visitants viuran una experiència 100% Empordà perquè tot el que podran consumir i/o utilitzar dins dels cubs serà de la terra, km 0.

És aquí on considero oportú aprofundir en el punt del respecte cap al comerç autòcton.

Primer de tot, els quatre cubs amb els que comptarà el complex rural seran construïts de forma artesanal pel mateix creador del complex, de qui ja parlarem més endavant.

En segon lloc, tots els productes dels quals gaudiran els visitants seran de l’Empordà. Estem parlant especialment de la comarca del Baix Empordà, que és on es trobarà el complex, però no volem tancar les portes a la part de l’Alt Empordà ja que també té molts productes amb renom que necessitarem per oferir un servei excel·lent. Un clar exemple seria la ceba de Figueres.

Per últim, recalcar que el complex rural tindrà en compte tot el comerç local i la cultura empordanesa. Per tant, a part dels productes que oferirem als visitants també tindrem en compte totes les possibles activitats de la zona. Tasts de vins D.O. Empordà, visites guiades per la zona, excursions a cavall... sempre respectant el comerç autòcton i fent que la cultura empordanesa es vegi reflectida en cada una de les activitats que es podran dur a terme.

### 3.3. Instal·lacions, Serveis i Experiències d'oci i Natura

Per presentar el complex rural, i per tal de que s'entengui clarament la seva essència, trobo oportú presentar les instal·lacions, els serveis que s'hi oferiran i les experiències d'oci i natura de les quals els visitants podran gaudir.

En primer lloc presento les instal·lacions del complex:



*Il·lustració 2. Ordre de les instal·lacions en el terreny. Elaboració pròpia a partir de Google Maps.*

... **recepció i boutique**. Oberta les 24h per atendre als hostes sempre que ho necessitin. Amb un petit *Chill Out* on prendre un cafè i una zona de queviures per als clients que vulguin endur-se com a *souvenir* algun producte de l'Empordà.

... **quatre cubs**. Totes quatre habitacions sota la mateixa essència senzilla i rústica però amb trets diferenciadors que les convertiran en especials individualment.



... **restaurant.** Zona comú exclusiva per als hostes del complex on acudiran a l'hora d'esmorzar, dinar i sopar. Tot i ser una zona exclusiva, els hostes podran convidar, sempre avisant a la recepció o al mateix restaurant amb antelació, a amics o familiars perquè vinguin a gaudir d'un bon àpat.

... **bar.** Un bar elegant on els clients podran gaudir d'una bona copa de vi. Música en directe. S'admetrà l'entrada, de la mateixa manera que al restaurant, d'amics i/o familiars dels hostes del complex.

... **spa.** Ideal per gaudir al màxim del *relax* i la desconnexió. Perfecte per a passar una estona al circuit d'aigües o sotmetre's a algun dels tractaments per al seu benestar.

... **gimnàs.** Per estar sempre en forma. Ben equipat per a cremar aquelles calories que et sobren del sopar.

... **l'hortet i el petit galliner.** Perquè els productes que servirem a taula seran sempre de temporada i collits a casa i els ous els hauran post les nostres pròpies gallines. 100% de la nostra, mai millor dit, terra.

... **pàrquing.** Pàrquing amb els *buggys* que els clients conduiran fins als seus cubs i zona vigilada les 24 hores per a que els hostes puguin aparcar els seus propis cotxes quan arribin al complex.

En segon lloc passo a presentar els serveis que oferirem:

... Recepció 24h amb personal multilingüe

... Servei d'equipatge

... Servei de *transfer* aeroport-complex (consultar tarifes)

... Servei de *buggys* perquè els clients es moguin per dins del terreny

... Servei de pícnic (tant per a menjar al cub com per emportar)

- ... Servei d'*spa* i tractaments
- ... Servei de menjar a l'habitació
- ... Lloguer de cotxes
- ... Lloguer de bicicletes, motos, etc.
- ... Reserva i planificació d'activitats/restaurants
- ... *Wifi* gratuït a tot l'hotel
- ... Equips d'àudio a l'habitació
- ... Tovalloles, barnussos i xancletes per a l'*spa*
- ... Dutxes de cortesia i guarda maletes pel dia de sortida
- ... Rentat i planxat de roba (consultar tarifes)
- ... Entrenador personal (consultar tarifes)
- ... Sala de reunions
- ... Servei d'habitacions

I per últim, des del complex oferirem a tots els nostres clients la possibilitat de gaudir de diferents experiències d'oci i natura que nosaltres mateixos gestionarem per a ells. Tindrem contacte directe amb diferents empreses del Baix Empordà per oferir-los el millor tracte possible.

**Mas Oller** ([masoller.es](http://masoller.es)). Vols conèixer els secrets de la D.O. Empordà? Gaudiràs d'un passeig per les vinyes del Mas Oller, just al costat del complex, i aprendràs sobre el procés de l'elaboració del vi des de l'inici fins al final. I amb final feliç... una bona degustació de vi.



*Il·lustració 3. Mas Oller. Creació pròpia a partir de la pàgina web [masoller.es](http://masoller.es)*





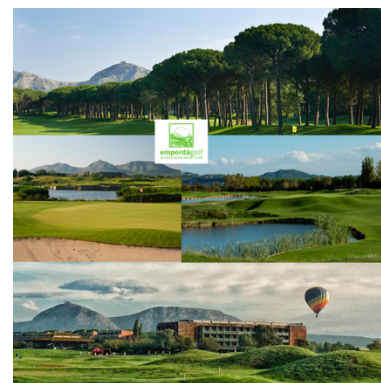
**Museu de la Confitura** ([museuconfitura.com](http://museuconfitura.com)).

Ets més de dolç? Visita el museu de la confitura de Torrent, a menys de 10 minuts des del complex, i aprèn a fer una bona confitura. Des de la típica melmelada fins a la gelea més exòtica. Nosaltres ens encarreguem de portar-t'hi i d'escollir el millor curs per al teu gust.



Il·lustració 4. Museu de la Confitura.  
Creació pròpia a partir de la pàgina web [museuconfitura.com](http://museuconfitura.com)

**Empordà Golf Club** ([empordagolf.com](http://empordagolf.com)). No pots estar sense pensar en el teu handicap? T'inscriurem als millors tornejos de golf de la Costa Brava i tu només t'hauràs de preocupar de concentrar-te per a guanyar.



Il·lustració 5. Empordà Golf Club.  
Creació pròpia a partir de la pàgina web [empordagolf.com](http://empordagolf.com)

**Skydive** ([skydiveempuriabrava.com](http://skydiveempuriabrava.com)). Tens ganes de volar? Skydive Empuriabrava es presenta com “la terra del cel”. Nosaltres ens ocuparem de fer realitat el teu somni i sentiràs l'adrenalina que necessites. El salt en tàndem que et farà sentir més viu que mai.



Il·lustració 6. Skydive Empuriabrava.  
Creació pròpia a partir de la pàgina web [skydiveempuriabrava.com](http://skydiveempuriabrava.com)

**Kayak Costa Brava** ([kayakingcostabrava.com](http://kayakingcostabrava.com)).

Vols fer una excursió en *kayak*? Et portem fins a la platja de Tamariu o de Castell i podràs gaudir d'una excursió guiada per descobrir els racons de la Costa Brava que no menciona cap guia turística. Nosaltres et prepararem el pícnic i no t'hauràs de preocupar de res més, només de posar-te molta protecció solar i de gaudir del Sol i el mar.



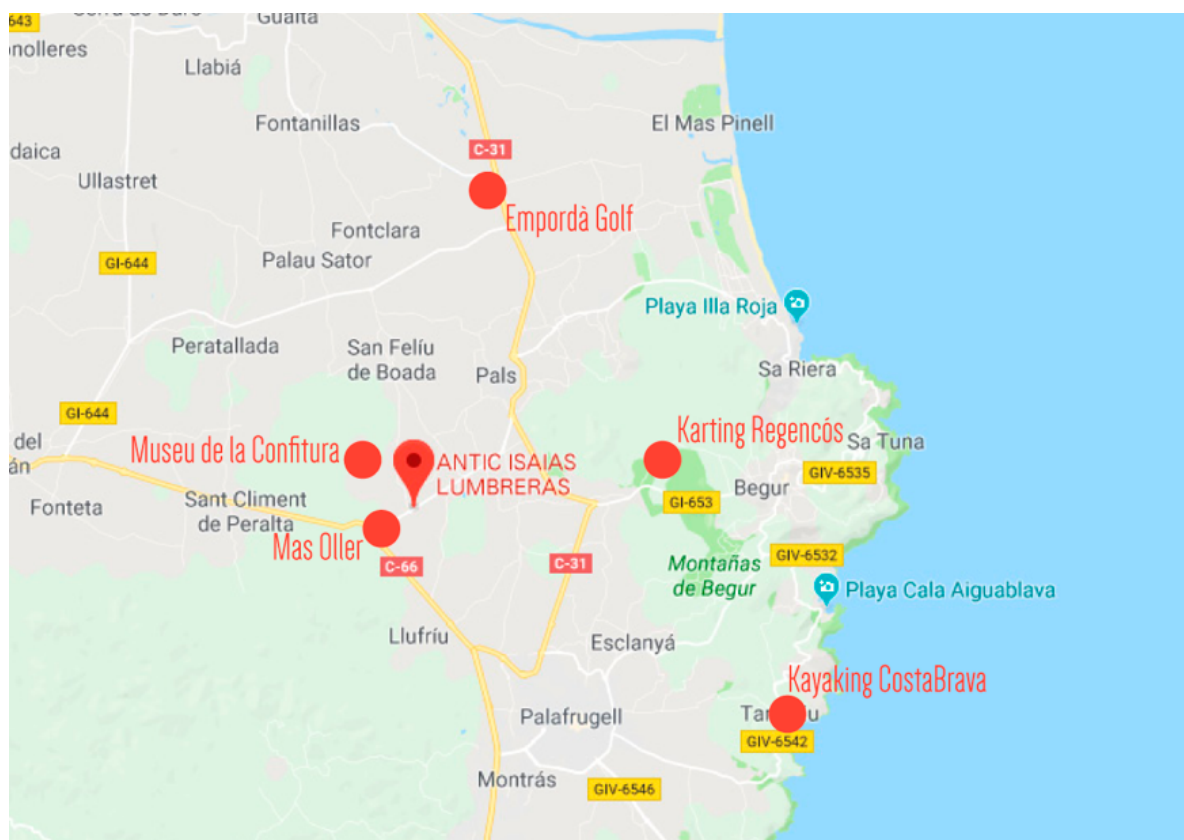
*Il·lustració 7. Kayaking Costa Brava. Creació pròpia a partir de la pàgina web [kayakingcostabrava.com](http://kayakingcostabrava.com)*

**Karting Regencós** ([www.kartingregencos.com](http://www.kartingregencos.com)). Vols una dosis de motor? Nosaltres et planificarem una bona cursa amb autèntics karts, voldràs repetir assegurat.



*Il·lustració 8. Karting Regencós. Creació pròpia a partir de la pàgina web [kartingregencos.com](http://kartingregencos.com)*

Tot aquest llistat d'activitats, que es proposaran als hostes mitjançant un fulletó informatiu que deixarem als cubs i mitjançant la pàgina web, estan a menys de 15 minuts del complex tret de la de salt en tàndem d'*Skydive Empuriabrava*. Oferirem l'opció de taxi amb un increment en el preu per tal de que els visitants no s'hagin d'encarregar de conduir fins a l'activitat.



Il·lustració 9. Mapa de la zona amb les possibles activitats i el complex rural. Creació pròpia de Google Maps

### 3.4. Preus

Un cop descrit el tipus de producte que oferirem als nostres hostes passem a parlar del preu que caldrà pagar per aquest. Aquest apartat està dividit en tres parts perquè trobo oportú especificar, en primer lloc el preu de l'allotjament, en segon lloc el preu del restaurant i per últim el preu de l'*spa*. D'aquesta manera crec que serà molt més fàcil d'entendre.

#### 3.4.1. Allotjament

En aquest cas establim un preu general i no dividirem l'any en temporada alta i baixa. D'aquesta manera durant tot l'any allotjar-se al complex valdrà el mateix, i cada estació de l'any tindrà les seves particularitats. No serà ni millor ni pitjor escollir l'estiu o l'hivern perquè cada moment serà diferent.



	Preu per parella
Dormir	300
Dormir + menú migdia	400
Dormir + menú nit	450
Dormir + menú migdia i nit	550

*Taula 1. Preus per nit i parella. Elaboració pròpia*

### 3.4.2. Restaurant

Sempre oferirem *buffet* lliure per esmorzar i menú per a dinar i sopar. Els preus, en aquest cas, són individuals i no per parella com hem fet en el cas de l'allotjament. S'ofereix la possibilitat, també, d'esmorzar, dinar o sopar al restaurant del complex en cas de no ser hoste però estar convidat per algú que hi està allotjat avisant al complex amb antelació.

	Esmorzar	Dinar	Sopar
Per als hostes	18	45	60
Per als visitants	22	55	80

*Taula 2. Preus restaurant esmorzar, dinar i sopar per persona. Elaboració pròpia*



### 3.4.2. Spa

La zona d'*spa* serà exclusiva sense cap possible excepció per als hostes del complex. D'aquesta manera ens assegurarem de que el moment de *relax* no es veu impedit per excés de gent a les nostres instal·lacions. Recordem que el luxe i el benestar dels hostes és la nostra prioritat.

	Una persona	Dues persones
Circuit d'aigües	50	80
Massatge corporal amb olis essencials	70	120
Massatge corporal amb olis essencials en parella	-	180

Taula 3. Preus spa. Elaboració pròpia

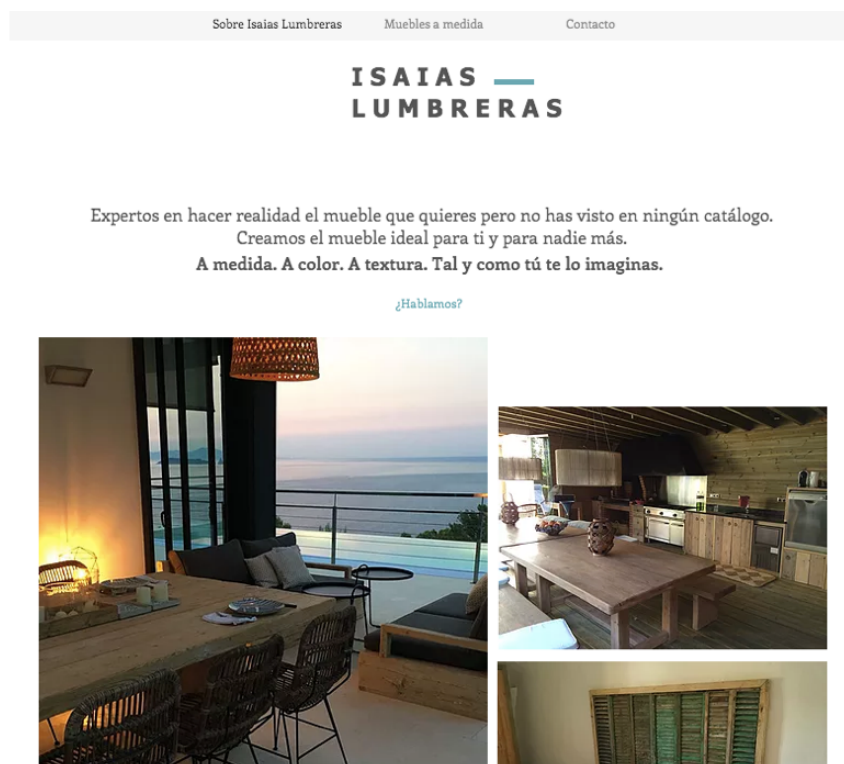
### 3.5. El *ShowRoom*. La natura inspira l'art

#### 3.5.1. Isaias Lumbreras. L'artista i la seva obra



Il·lustració 10. Targeta de visita d'Isaias Lumbreras. Font pròpia

Isaias Lumbreras va començar sent un antiquari que ha acabat esdevenint creador de mobles a partir de fustes reciclades. Es dedica única i exclusivament a la decoració d'interiors. El seu do és convertir taulons o mobles antics que poden semblar tenir, aparentment, poca utilitat en mobiliari de disseny. Fa a mida aquell armari o aquella taula que qualsevol client s'imagina a la seva ment. Única i exclusivament per a ell.



Il·lustració 11. Ideació de la futura pàgina web Isaias Lumbreras. Elaboració pròpia

l ara, gràcies a aquest projecte, a part de crear mobiliari únic i exclusiu per a cada casa, també crearà quatre cubs de fusta que es convertiran en habitatge per una nit. Aquests cubs, creats també a partir dels taulons que caracteritzen l'obra de l'artista, s'integraran perfectament dins de la naturalesa del paisatge fent que l'impacte mediambiental visual sigui nul. A més a més, tot el mobiliari i la decoració també serà part de la creació de l'Isaias, cosa que farà que es converteixi el complex en un clar *ShowRoom* de la marca personal d'aquest artista.

La decoració dels quatre cubs podrà anar canviant, ja que cada un d'aquests cubs esdevindrà una sala d'exposicions de la marca del creador i els hostes que s'allotgin al complex tindran l'oportunitat de comprar el mobiliari del seu cub.

### 3.5.2. El taller, la petita sala d'exposició i la casa de l'Isaias

El taller, la petita sala d'exposició i la casa de l'Isaias estan just al costat del complex, i els interessats en la seva obra podran visitar-lo per tal de resoldre qualsevol dubte, demanar assessorament o simplement xafardejar.

Sobre Isaias Lumbreras

Muebles a medida

Contacto

ISAIAS

LUMBRERAS

¿Hablamos?

Estamos aquí para todo. Si necesitas ideas, tenemos ideas. Si necesitas una cama, la hacemos para ti. Si necesitas una mesa, tenemos la ideal para tu casa. Ah, ¿que la quieres para la oficina? Pues también la tenemos.

Can Sixto Quarterades, s/n  
Torrent, 17123  
[Email\\_ isaiaslumbreras@gmail.com](mailto:isaiaslumbreras@gmail.com)  
[Tel\\_ 639761029](tel:639761029)

Hablamos y manos a la obra. Ya.

Mapa

Satélite

Isaias Lumbreras

Torrent

Google

Datos de mapas

500 m

Términos de uso

Notificar un problema de Maps

Nombre

Correo electrónico

Teléfono

Asunto

Mensaje

Enviar

## El taller



*Il·lustració 13. El taller de l'Isaías. Font pròpia*

## La casa de l'Isaías



*Il·lustració 14. Casa l'Isaías Lumbreras. Font pròpia*

## La petita sala d'exposició



*Il·lustració 15. La petita sala d'exposició. Font pròpia*



### 3.5.3. Catàleg i preus

Al tractar-se de peces fetes a mida per als clients no hi ha un catàleg ni uns preus establerts. El preu del moble dependrà estrictament de les mides, el tipus de fusta, el temps requerit per a la seva creació... No hi ha cap moble igual i aquest punt d'exclusivitat també es paga. Partint de la base de que cada tauló de fusta és diferent, és obvi que cap moble creat per l'Isaias serà igual, i això és el que agrada i crida l'atenció de tots els seus clients.

A més a més, l'Isaias es desplaça on faci falta per entregar el moble i deixar-lo al lloc on toca amb tots els últims retocs que facin falta. És per això que el preu del moble també incrementarà depenent d'on s'hagi de portar: no té el mateix cost portar una taula a Palafrugell, el poble del costat de Torrent, que portar-la a Barcelona o a Madrid.

A continuació adjunto l'exemple d'una casa totalment moblada per l'Isaias a Begur. En aquest cas el transport no era un cost afegit, ja que Begur està al costat de Torrent i portar-hi els mobles no suposava el mateix esforç que portar-los a un lloc més llunyà.



Il·lustració 16. Aproximació preus d'una casa a Begur. Elaboració pròpia

## 4. DEFINICIÓ DEL TARGET

No hi ha negoci sense client, sense consumidor, sense *target*, i per això resulta tan important aquest apartat. És primordial tenir clar a quin públic ens dirigirem amb el nostre producte o servei. Si definim el nostre públic objectiu ens serà més fàcil enfocar la nostra estratègia de comunicació, aprofitarem al màxim els possibles recursos que se'ns presentin i sabrem perfectament on el podrem trobar per impactar-lo. Per aquesta raó a continuació definirem el tipus de públic que podrà arribar a ser en el futur consumidor de la nostra marca.

### 4.1. El *Target*

En aquest apartat es defineixen els dos grans públics objectius de la marca. Al establir el públic objectiu de la marca es crea una subdivisió entre *target* principal i secundari: el primer és al qual dirigirem totes les estratègies i accions necessàries per captar la seva atenció i aconseguir que s'interessi per la nostra marca, en canvi el segon és el grup d' individus que poden comprar el nostre producte però no formen part del nostre públic objectiu. Això no vol dir que al segon no li dediquem importància sinó que crearem un tipus d'accions diferents per captar-los, i segurament molt més minoritàries que les que aniran dirigides cap al primer.

#### 4.1.1. *Target Principal*

Parelles d'homes i dones d'entre uns 30 i 50 anys, normalment casats o promesos, integrants de la classe social alta i, conseqüentment, amb un alt nivell adquisitiu i un càrrec alt dins de l'empresa on treballen. Tot i tractar-se de parelles d'arreu del món, el *target* principal és nacional.



*Il·lustració 17. Imatge inspiració target principal. Font: Getty Images*

La majoria tenen fills però sempre tracten de buscar un espai dins la seva vida ocupada per a desconnectar del món i recordar-se la importància de l'amor entre ells. Això no els és complicat perquè compten amb l'ajuda d'una minyona que viu interna a casa. A més a més, es tracta de gent amb preocupació pel medi ambient i disposada a pagar un preu elevat per disposar dels serveis més luxosos possibles. És el tipus de persona que es preocupa de forma exagerada pel què diran i que viu de i per el cercle de gent que el rodeja: actius a les xarxes per anar publicant tots els indrets paradisiacs que visiten, amb una rutina molt marcada entre el gimnàs i la feina perquè el físic és quelcom de gran importància per a ells. Solen ser persones que tenen segones i terceres residències tant per l'hivern com per l'estiu.



*Il·lustració 18. Imatge inspiració target principal. Font: Getty Images*

Es tracta d'un públic que sol tenir unes aficions molt marcades: li agrada sortir a jugar a golf els caps de setmana, sortir en barca durant l'estiu, tenir rituals de dinars i sopars a llocs concrets amb altres parelles del mateix entorn un cop per setmana, passar molta estona al gimnàs perquè és un punt de trobada amb la gent del seu cercle,

anar a esquiar durant la temporada d'esquí, anar a festivals de música d'alt nivell... Sempre fa activitats en grup o en parella perquè, tal i com he comentat anteriorment, es preocupa de forma exagerada pel què diran i té ànsia de fer saber al seu cercle d'amics i familiars que pot permetre's tot el tipus de luxes que es proposi. Mai dirà no a un pla que comporti socialitzar amb gent del seu estatus.

També es preocupa molt per anar als millors restaurants, la qualitat de la gastronomia que consumeix ha de ser excel·lent. Li agrada menjar bon menjar i beure bon vi, i si pot ser el millor del mercat no ho dubtarà. Es tracta d'un públic molt crític amb tot el que compra: si s'ha de queixar es queixa, sense pèls a la llengua. Està disposat a



pagar un preu elevat per tot allò que consumeix si té la seguretat que serà de bona qualitat. El mateix li passa amb l'art, la cultura, el fet de viatjar... Tot ha d'estar sota control i superar uns límits que li assegurin que allò que veurà, consumirà o aprendrà serà de bona qualitat i no el farà sentir menys del que és.

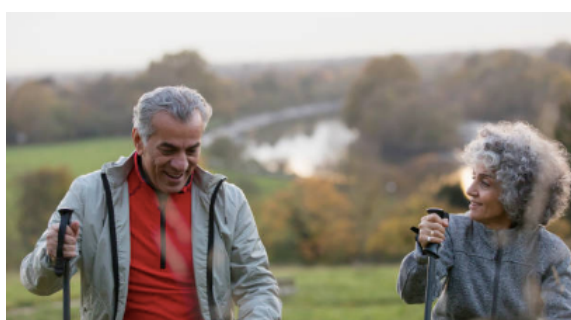
No és un públic fàcil de complaure, ja que sempre està alerta i a la última de tot el que passa. A més, degut a la gran quantitat de gent que coneix, és molt important satisfer-lo i fer que les crítiques que deixi siguin positives i animin a tot el seu cercle de coneguts a voler conèixer la marca en qüestió.



*Il·lustració 19. Imatge inspiració target principal. Font: Getty Images*

#### **4.1.2. Target Secundari**

Un cop definit el nostre *target* principal, aquell al qual aniran dirigides les estratègies i accions de comunicació, haurem de definir, si n'hi ha, aquell *target* secundari. Es tracta d'un públic que no és el principal focus d'atenció però que és un grup que ens interessa i, consegüentment, ens importa que sàpiga de l'existència de la nostra marca.



*Il·lustració 20. Imatge inspiració target secundari. Font: Getty Images*

En el nostre cas el públic secundari són homes i dones d'entre uns 40 i 60 anys, integrants de la classe social mitja-alta amb un nivell adquisitiu mitjà-alt i especial interès pel contacte amb la naturalesa i el producte local. Estem parlant de persones que van molt més enllà d'allò superficial i busquen connectar amb l'entorn i trobar un lloc per

descobrir-se a ells mateixos. Estan especialment preocupats pels canvis que experimenta el nostre planeta i els agrada descobrir l'autenticitat de tots aquells indrets

on viatgen. No són gens superficials, els agrada entendre en profunditat el com i el perquè de la vida. No és el tipus de persona que trobarem en sopars d'empresa o gimnasos, com en el cas del *target* principal, sinó que el trobarem a retirs espirituals o biblioteques, per exemple. Res a veure amb el primer perfil en absolut.



*Il·lustració 21. Imatge inspiració target secundari. Font: Getty Images*

Els preocupa que la gastronomia i l'art dels llocs que visiten sigui autèntic, no necessiten el luxe sinó allò real que els faci sentir part del lloc que visiten.

#### **4.2. Stakeholders**

Un cop definits els dos grans públics objectius de la marca passarem a parlar dels *Stakeholders*. Aquests són, tal i com ens expliquen des de [significados.com](https://www.significados.com) (2018), totes aquelles persones o organitzacions afectades per les activitats i les decisions d'una empresa.

Aquests grups d'interès són un element importantíssim que s'ha de tenir en compte alhora de planificar l'estratègia d'un negoci, en aquest cas l'estratègia d'un complex hotel·ler de luxe al Baix Empordà. És per aquesta raó que a continuació mencionem els *Stakeholders* més rellevants i el perquè els haurem de tenir en compte.

- **Clients.** Els que viuran l'experiència del complex. El negoci consisteix en un intercanvi constant de bens, i els clients de la nostra empresa estaran tan interessats en nosaltres com nosaltres ho estarem en ells. Són un *Stakeholder* imprescindible, ja que sense ells no hi ha negoci. És molt important mantenir-los a gust dins del complex i fer-los sentir part de l'equip. El nostre públic objectiu és el que ja hem definit a l'apartat anterior i pel qual vetllarem.



- **Treballadors.** Ens interessa que tot l'equip humà de l'empresa estigui content i còmode treballant per nosaltres. El nostre complex hotelier no comptarà amb un equip de treballadors gaire gran, però tots aquells que en formin part estaran orgullosos de ser-hi. L'equip estarà format per vint-i-tres individus en el moment de l'apertura:
  - la directora
  - dues recepcionistes
  - dos botones
  - dos jardineros/es
  - un *maître*, dos cambrers/es i un *somelier*
  - un *chef*, dos cuiners/es i dos *steward*
  - una governanta i tres cambreres de pisos
  - dos vigilants
  - dos encarregats/des de la zona de l'*spa*
  - un encarregat/da de l'hort
- **Proveïdors.** Totes aquelles empreses i professionals que ens proporcionin tot allò necessari per oferir als nostres clients. Aquesta figura és imprescindible, i més en el tipus de complex que estem ideant. Necessitarem tot de proveïdors de la zona que ens proporcionin el producte local. Alguns dels proveïdors que contractarem seran els següents:

Nom del proveïdor	Què ens proveirà?	Imatge corporativa
Mas Oller	Vins autòctons de la zona	
Licors Grau	Begudes alcohòliques de molt bona qualitat	
Germans Saló	Carn i embotit. És una de les carnisseries amb més renom de Pals	
Fleca Baldiri	Pa i productes de brioixeria. Els millors croissants de la comarca de Girona	
Museu de la Confitura	Confitures i melmelades	
Parada del mercat Isabel	Tot el que no creixi al nostre hort	-
Casa Martell de Fonteta	Làctics, tret de la llet. I el famós "Recuit de Fonteta"	

Ato Natura	Llet	
Adartia	Productes ecològics	
Arròs Molí de Pals	Arròs de Pals	
Ànec de l'Empordà	Derivats de l'ànec	
Mooma	Sidra i derivats de la poma	
Trull Alenyà	Oli DO Empordà	<u>"el trull" Alenyà</u>
Llotja del peix de Palamós	Peix i les famoses gambes	-

Taula 4. Llistat de proveïdors locals, producte que proveïrà i logotip. Elaboració pròpia

La nostra llista de proveïdors anirà augmentant a mesura que anem fent créixer el negoci i reconeguem noves necessitats.

- **Costa Brava Centre i Costa Brava Hotels Deluxe.** En aquest cas, les organitzacions Costa Brava Centre i Costa Brava Hotels Deluxe es converteixen en un *Stakeholder* important degut a la seva capacitat de decisió davant dels turistes. Aquestes organitzacions s'encarreguen de proporcionar als turistes informació sobre els hotels de la Costa Brava. Tenir una bona relació amb elles i proporcionar-los informació valuosa farà que la nostra marca arribi a més possibles clients.



Il·lustració 22. Logotip Costa Brava Centre i Costa Brava Hotels de Luxe. Elaboració pròpia

- **Entitats públiques.** En aquest cas fem referència a l'Ajuntament de Torrent, la Diputació de Girona, la Generalitat de Catalunya i el Govern Espanyol. Un bon tracte amb les entitats públiques ens permetrà la possibilitat de rebre subvencions i ajudes, un bon mitjà per aconseguir una millor economia. És per aquesta raó que és important tenir-los en compte dins del nostre pla de negoci i deixar-los formar part, d'alguna manera, de la nostra experiència.



Il·lustració 23. Logotips de les quatre entitats públiques. Elaboració pròpia

### 4.3. Insights

**“Només tinc ganes de no fer res”** Les ganes d'evadir-se, de sortir de la rutina i desconnectar del món en general. El no fer res, la sensació més plaent en la vida de persones sotmeses a una rutina estressant dia rere dia. Deixar de pensar en la feina, deixar de preocupar-se pel despertador, deixar de córrer estressat/da amb la moto



pels carrers de les grans ciutats... Només pensar en descansar i gaudir d'una nit diferent, en un indret diferent amb un menjar i un beure excel·lents.

**“Necessitem un moment de desconexió per a nosaltres dos”** Quan la família passa a ser la prioritat de la família la parella pot passar a quedar en l'oblit. Una nit de desconexió per a ell i per a ella pot ser la clau perquè la relació no s'apagui, i res millor que dalt d'un arbre al mig del Baix Empordà.

**“Tinc ganes de conèixer el Baix Empordà de forma diferent”** Res d'hotels convencionals a primera línia de mar. Viure el Baix Empordà de veritat és dormir en un cub de fusta fet per un autòcton de la zona i menjar tot allò que la comarca empordanesa és capaç de crear. Un bon vi de la zona, amb un arròs de Pals, amb unes gambes de Palamós... 100% Empordà.

**“No hi ha cap hotel de luxe que es preocupi pel medi ambient al Baix Empordà”** Mentida. Ara sí que hi serà. Aquest serà un complex hotelier de luxe al Baix Empordà. Perquè no creiem que luxe i sostenible no puguin anar agafats de la ma, i per això ho farem possible. Tots aquells interessats en viure una experiència empordanesa en un lloc de luxe i sostenible ho podran fer realitat.

## 5. ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

El turisme és un dels sectors espanyols que més profit aporta a l'economia del país, és per aquesta raó que l'oferta hotelera és molt àmplia i iniciar un projecte dins d'aquest sector comporta tenir, des de bon principi, gran quantitat de competència.

En aquest apartat definirem quina és la nostra competència directa i indirecta. Partim de la base que la primera, la directa, és aquella que ven i satisfà les mateixes necessitats que la nostra empresa, i la segona, la indirecta, és aquella que tot i que no ven el mateix que nosaltres pot arribar a satisfer les mateixes necessitats.

### 5.1. Competència Directa

A l'hora de definir quina és la nostra competència directa he establert diversos filtres que han de seguir els hotels per tal de ser considerats com a competidors estrictament directes:

- Que es tracti d'un hotel no convencional. Tots aquells hotels que surtin del típic esquema d'hotel que tots tenim en ment. En aquest cas parlem d'hotels no convencionals que segueixen tenint la funció d'allotjar amb comoditat a hostes però de forma molt més especial, ja sigui en una cabana en mig del bosc o en una bombolla sota la llum de les estrelles.
- Que es trobi en un indret que estigui en contacte directe amb la naturalesa dins de l'àmbit espanyol. Podríem analitzar molts hotels no convencionals en contacte amb la naturalesa a nivell mundial, però realment els que es converteixen en competència directa són aquells veïns que ens poden treure la clientela. És per aquesta raó que he acotat el filtre a nivell espanyol.
- Que es classifiqui com un complex de luxe. Aquest tipus d'hotels encara no compta amb el sistema d'estrelles per a classificar-se dins les categories de luxe, però tenint en compte el preu i la tipologia de servei que ofereixen podem considerar-los de luxe o no. Per exemple, les cabanes als arbres no serien una competència directa del complex que estem presentant perquè no es troben dins el rang luxós de l'hostaleria.

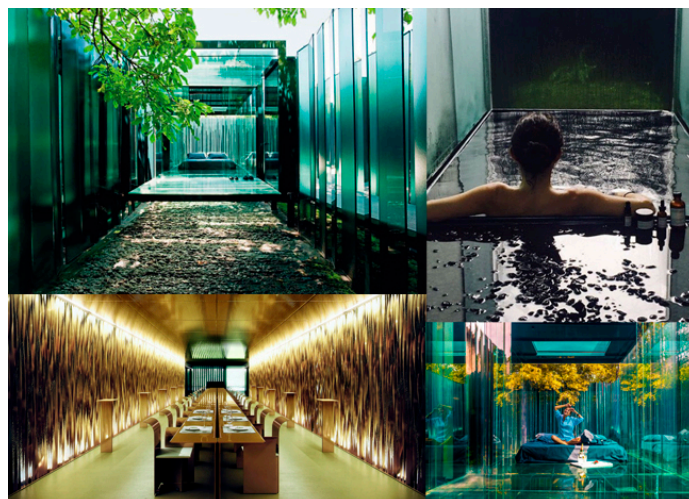


- Que se'l caracteritzi per ser sostenible i ecològic. Que opti per el producte local de l'indret on es troba i es preocupi per no fer malbé el medi ambient.

Degut a la novetat d'aquest tipus de complex hotelers, i tot i que sembli fàcil trobar-ne que compleixin les tres característiques anteriorment esmentades, no trobem un gran nombre de competidors dins d'Espanya. Per aquesta raó he acabat escollint quatre competidors clars. Aquests que analitzaré a continuació són quatre hotels no convencionals, situats en algun indret especial espanyol en contacte amb la natura i considerats de luxe degut a la tipologia d'hotel i els serveis que ofereixen.

### **Les Cols Pavellons (Olot, Girona)**

Les Cols Pavellons ([www.lescolspavellons.com](http://www.lescolspavellons.com)) està situat a Olot, molt a prop de la reserva natural volcànica de La Garrotxa. Es tracta d'un clar exemple de luxe sensorial i connexió de la filosofia oriental amb el disseny occidental. Tal i com explica Judit Planella, la responsable de l'establiment, des de Les Cols "creem una explosió de sensacions mitjançant una atmosfera ideal que es mimetitza amb l'entorn natural".



*Il·lustració 24. Les Cols Pavellons. Font: lescolspavellons.com*

Les Cols compta amb 5 pavellons de vidre de disseny conceptual i cada pavelló té el seu propi ambient amb un jardí privat que simula el paisatge rural de La Garrotxa, temperatura regulable a l'interior i els elements bàsics per al descans i la higiene personal.



A més a més, l'experiència Les Cols no és només allotjament. La part gastronòmica també pren gran importància degut al renom del seu restaurant, amb dues estrelles Michelin, basat en la cuina local de la comarca. Tot el que serveixen prové de la pròpia granja o dels voltants, cosa que el converteix en un complex preocupat pel medi ambient i km0.

### **Imatge**

El logotip de Les Cols és cent per cent tipogràfic. Senzill i clar: lletres de pal i un color verdós que juga amb el verd característic de tot el complex en general. A més a més, dóna vida a la pàgina web que és totalment blanca i molt bàsica.



### **Preu i distribució**

El sistema de venda de Les Cols és realment un dels més fàcils que he analitzat. No es divideix per temporada alta, mitjana i baixa, hi ha un preu establert per nit i durant tot l'any funciona de la mateixa manera. El preu per nit i esmorzar és de 360 euros i s'hi pot afegir el pícnic de dia i/o el pícnic de nit. A més a més, també es pot afegir un llit supletori infantil cosa que indica que no es tracta d'un complex que només permet l'entrada a adults.

Així doncs, el preu per nit i esmorzar, pícnic de dia i pícnic de nit seria de 582,2 euros en total. Quelcom que agrada molt als visitants del complex és que a l'hora de marxar sempre se'ls regala una bossa per fer camí amb menjar autòcton dins, tot un detall.

Les reserves es poden fer mitjançant la pàgina web o bé a través de portals de reserves com TripAdvisor o Booking. La imatge que adjunto a continuació és un exemple de la senzillesa i facilitat que ha emprat la marca per a realitzar les reserves *online*.



PETICIÓ DE RESERVA

1. ESCULLI LA SEVA EXPERIÈNCIA

☒ PAVELLÓ  
Estada per a dues persones, esmorzars i bossa per fer camí.

☐ PÍCNIC d'DIA

☐ PÍCNIC d'NIT

2. EXTRES:

☐ PAVELLÓ ÚS INDIVIDUAL.  
Estada per a una persona, esmorzar i bossa per fer camí.

☐ LLIT SUPLETORI INFANTIL + ESMORZAR.

3. DADES PERSONALS

NOM \_\_\_\_\_

COGNOM 1 \_\_\_\_\_

COGNOM 2 \_\_\_\_\_

ADREÇA \_\_\_\_\_

CP \_\_\_\_\_

CIUTAT \_\_\_\_\_

PROVÍNCIA \_\_\_\_\_

PAÍS \_\_\_\_\_

DNI/PASSAPORT \_\_\_\_\_

TELÈFON \_\_\_\_\_

E-MAIL \_\_\_\_\_

XEC REGAL TR \_\_\_\_\_

4. TOTAL / NIT (10% IVA i TAXES INCLOSES)

582.2 eur

ENVIAR

☐ He llegit i accepto les condicions de reserva.

Si ho desitgen, també pot formalitzar la seva petició per telèfon o per mail al +34 699 813 817 o [lescols@escolspavellons.com](mailto:lescols@escolspavellons.com)

Il·lustració 25. Apartat de reserves de la pàgina web [lescolspavellons.com](http://lescolspavellons.com)

## Comunicació

Aquest és un punt especial del complex. La pàgina web que tenen és bàsicament una eina per a la venda i indicació de la ubicació del complex, i crec que han jugat una bona estratègia fent-ho així. D'aquesta manera es transmet la idea de luxe i d'exclusivitat: només els que reservin i visquin l'experiència sabran com és cent per cent el complex.

També tenen un compte a Instagram però no hi dediquen gaires esforços, ja que les imatges que hi podem trobar no són res de l'altre món. El mateix passa als seus comptes de Facebook i Twitter, tot i tenir-los no hi ha massa activitat i el contingut que hi pengen no és res comparat amb l'experiència que turistes han descrit.

## Comentaris i ressenyes d'hostes a TripAdvisor (2019)

“Especial. Es absolutamente una experiencia sensorial, desde el primer momento en el que entras hasta el que desde que te vas del hotel todo son sensaciones y todo muy relajante.”

“Impresionante. Es la mejor experiencia que he tenido en una habitación de hotel no comento nada más porque la sorpresa forma parte de la experiencia una maravilla dormir mirando las estrellas , todas las habitaciones son fantásticas hay que reservar con mucha antelación.”

### Mil Estrelles (Cornellà del Terri, Girona)

L'hotel Mil Estrelles ([www.milestrelles.com](http://www.milestrelles.com)) està situat al poble de Cornellà del Terri, a Girona. A part de comptar amb habitacions dins d'una masia de pedra, el qual el convertirien en un hotel convencional, també té un total de set bombolles, totes amb noms de constel·lacions, des de les quals es pot observar el cel estrellat. Algunes, inclús, són dúplex i compten amb una xemeneia i jardí. Les bombolles tenen les mateixes comoditats que un hotel però alhora compten amb l'exclusivitat de poder contemplar els estels mentre dorms i despertar amb la sortida del sol. La distància entre unes i altres és prou àmplia per tal que els hostes se sentin "sols" i allunyats de la civilització.



Il·lustració 26. Mil Estrelles. Font: milestrelles.com

Tal i com indiquen a la seva pàgina web, des de Mil Estrelles "Ofereix una experiència única, gaudir de la natura amb un alt nivell de confort. No deixem que ni el sostre ni les parets us impedeixin gaudir de les estrelles, sense oblidar la intimitat que necessita una nit romàntica en parella..."

### Imatge

Mil Estrelles utilitza un logotip que combina imatge i lletra. Es tracta d'una forma rodona que simbolitza la nit i la bombolla que caracteritza el seu complex. La tipografia que utilitzen és fina i clara





de manera que el nom del complex ressalta per sobre de la resta sense fer-ho de forma agressiva.

## Preu i distribució

Dins dels quatre hotels competidors el Mil Estrelles és el que ofereix el preu més baix. En aquest cas es divideix l'any en temporada alta, mitjana i baixa i en tipologia d'habitació: habitacions *bubble* al jardí, habitacions *bubble* al bosc i habitacions a la masia (tot i que aquestes últimes no entrarien dins de la nostra competència directa).

El preu per nit durant la temporada alta dins de la *bubble* més cara del jardí és de 264 euros que inclouen l'habitació, l'esmorzar bufet i el sopar degustació. Tot i així, hi ha un suplement de 15 euros quan es fa una reserva d'una sola nit.

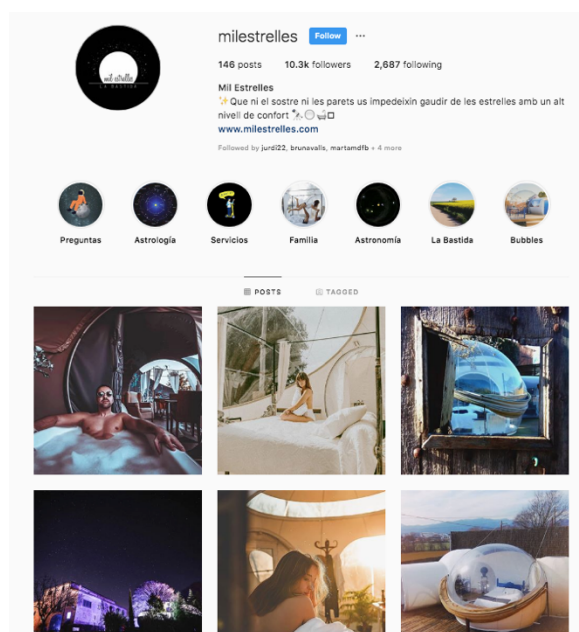
El preu de les *bubbles* al bosc puja una mica més i la *bubble* més cara d'aquestes en temporada alta és de 288 euros, tot i que amb el plus afegit de mini bar obert i lloguer de bicicletes.

Les reserves es poden fer mitjançant la pàgina web o bé a través de portals de reserves com TripAdvisor o Booking.

## Comunicació

En el cas de MilEstrelles, compten amb una pàgina web molt clara i amb molt contingut. Hi ha moltíssimes fotos i molta informació sobre cada habitació.

A més a més, compten amb un compte d'Instagram molt atractiu on penjen fotografies de qualitat i de forma continuada, cosa que fa que el nombre de seguidors que tenen també sigui elevat. Inclús compten amb un compte de Twitter i



un de Facebook, tot i que no estan tan actualitzats com el d'Instagram. El públic al qual es dirigeix aquest complex és potser una mica més jove que tota la resta d'hotels competidors al nostre i Instagram és un bon punt de contacte per a cridar-los l'atenció. Està clar que les imatges que comparteixen transmeten luxe, confort i intimitat aconseguint que l'espectador tingui ganes de passar una nit sota les estrelles.

### **Comentaris i ressenyes d'hostes a TripAdvisor (2019)**

“Vaya por delante que la experiencia en pareja en la burbuja es diferente y si fuera por ella sola sí que la recomendaría. El hecho de no tener wifi ni tv favorece pasar un buen rato sin los estímulos externos habituales en nuestro día a día. Ahora viene el “pero”: por muy original que sea la experiencia la comida no está al nivel del precio que se paga. La cena se sirve dentro de la burbuja en una caja térmica pero el nivel de los platos y el vino es tirando a regular (repito, en relación al precio que se paga). El desayuno, que se sirve en la Masía, tampoco está al nivel. Sería muy fácil poner embutidos de la zona, que los hay y muy buenos en vez de bollería. En resumen, como experiencia diferente para pasar en pareja está bien pero no esperes los servicios que tendrías por el mismo dinero en un hotel de nivel alto.”

“Una experiencia única y diferente, dormir y disfrutar en una burbuja con el cielo estrellado como testigo. La masía muy bien cuidada, su tranquilidad y la atención del personal nos encantó. Además de salir de la monotonía de una habitación de hotel al que estamos acostumbrados. Lo recomiendo por su gran diferencia.”

“Pasamos una noche y la experiencia fue increíble. Nos fuimos a dormir a cielo abierto y así amanecimos. Las “burbujas” disponen de aseo, bañera calefacción y todo lo necesario para pasar una noche genial. Estuvimos un rato en la zona de SPA, que reservan para ti solo. El entorno, las vistas y el ambiente fueron todo un lujo. ¡El desayuno perfecto! Como punto de mejor diría la cena, a pesar de estar buena, creo que en nuestro caso, podría mejorarse. Hay que decir que la sirven en la habitación, lo que implica una dificultad añadida y que el hecho de cenar así es un lujo.”



## Aire de Bardenas (Tudela, Navarra)

Aquest tercer hotel ([www.airedebardenas.com](http://www.airedebardenas.com)) del qual passarem a parlar ara ja no està dins la mateixa comarca: ens traslladem a Tudela, Navarra. Es tracta d'un hotel enmig del desert i compta amb diferents tipus d'habitacions: des de l'habitació convencional, passant per l'habitació cub i fins a les bombolles. Tots els cubs i les bombolles estan localitzats de forma específica per tal que els hostes no es puguin veure uns als altres des de diferents cubs i la sensació de desconexió i intimitat enmig del desert sigui cent per cent real.



*Il·lustració 27. Aire de Bardenas. Font: airedebardenas.com*

## Imatge

El logotip d'aquest hotel també és cent per cent tipogràfic, com en el cas de Les Cols. Tot i així aquest es tracta d'un logotip més arriscat que juga amb colors més vius com és el taronja. D'aquesta manera fan que Aire de Bardenas ressalti per sobre la resta i a la pàgina web queda molt bé, ja que juga molt amb colors foscos que fan molta patxoca amb el color del logotip.



## **Preu i distribució**

En aquest cas només analitzaré les dues tipologies d'habitació no convencional que ofereix aquest complex. Les dues tipologies d'habitació comparteixen preus, i és que tant si optes per l'opció de dormir dins del cub amb vistes o amb banyera o bé si tries l'opció de dormir en una bombolla amb base lunar hauràs de pagar 285 euros per nit. Tot i així, si et decideixes per el cub que té tant vistes com banyera exterior el preu pujarà una mica més i hauràs de pagar 305 euros per nit.

El preu de l'esmorzar es paga a part, 20,35 euros per persona. En el moment de realitzar la reserva per internet s'ofereix un gran ventall d'extres que es poden afegir al preu (esmorzar, esmorzar a l'habitació amb un preu una mica més elevat, esmorzar infantil, llit supletori, llit de barrots, cava, llit per a mascotes, *packs* de diferents tipus...). Tot i que el complex compta també amb un restaurant, a part de l'opció a esmorzar, els preus d'aquest no es troben a la pàgina web i no els puc especificar.

De la mateixa manera que operen la resta de competidors ja analitzats, Aire de Bardenas ofereix la possibilitat de fer la reserva directament des de la seva pàgina web o bé mitjançant portals de reserves. En aquest cas, però, insisteixen molt en la idea de trucar directament al complex per a reservar, cosa que els altres dos hotels ja analitzats no fan.

## **Comunicació**

La pàgina web del complex és molt complerta i juga amb el color taronja corporatiu que ja he esmentat anteriorment. La gran quantitat d'imatges fa que sigui una pàgina web agradable i fàcil d'entendre.

Aire de Bardenas juga amb un avantatge davant la resta de competidors: la compta d'Instagram. És el complex que més seguidors té i Instagram l'ha reconegut com a compte oficial. La majoria de les imatges que pengen reben molt de *feedback* per part dels seguidors i això beneficia la marca de forma exponencial. A més a més, també



tenen un perfil de Facebook, de Pinterest i de Flickr. En aquest cas no compten amb perfil de Twitter, però tampoc els cal des del meu punt de vista.

### **Comentaris i ressenyes d'hostes a TripAdvisor (2019)**

“Experiencia maravillosa. Muy recomendable. Escogimos el cubo con bañera y vistas y no defraudó, una experiencia maravillosa. Diseño y decoración excelente. Piscina muy agradable. El desayuno muy bueno, la cena en el restaurante buena. Personal muy amable.”

“Genial!!! Es difícil encontrar un hotel que reúna tantas cualidades como este. Es un hotel situado en "la nada" y eso en lugar de ser una desventaja es su mayor atractivo. "la Nada" hace que todo lo demás sea increíble, las ventanas, las vistas, las bañeras, el servicio, la comida, los detalles y siempre el Aire y "la nada" envolviéndolo todo. Hay que ser muy valiente para hacer una propuesta hotelera como esta y Natalia y Carlos lo han conseguido. Bien por la gente que arriesga y se sale de lo normal. Gracias por darnos la oportunidad de disfrutarlo.”

### **Vivood Landscape Hotel (Alacant, València)**



*Il·lustració 28. Vivood Landscape Hotels. Font: vivood.com*



I per últim... Passem a visitar Alacant. Aquest és probablement el complex més “de luxe” d’entre els quatre competidors ([www.vivood.com](http://www.vivood.com)), i així ho presenten des de la seva pàgina web només d’entrar-hi: “El lujo de la evasión”.

Els mateixos es posicionen com “El Primer Hotel Paisaje de España”. Es tracta de 25 habitacions independents, integrades en l’entorn i elevades del terra uns tres metres. Totes compten amb vistes a la vall de Guadalest i es distribueixen al llarg de diversos camins naturals al costat de la muntanya. A més a més, aquest complex també compta amb la vessant de “Wellness” gràcies al seu luxós *spa* i un ampli ventall d’activitats relacionades amb el benestar, com per exemple yoga.

### **Imatge**

En aquest cas el logotip del complex és cent per cent tipogràfic. Molt simple, sense complicacions. Fons blanc i lletra negra amb el nom “VIVOOD” en gran i negreta i la resta (“Landscape Hotels”) en més petit i sense ressaltar a sota. Els colors juguen molt bé amb la seva pàgina web, ja que aquesta també és clara, senzilla i plena d’imatges.



### **Preus i distribució**

De tots els hotels competidors escollits aquest és el que compta amb els preus més elevats. Dormir en una de les habitacions convencionals de l’hotel no resulta excessivament car, surt a 180 euros la nit la Suit Doble, però escollir la Pool Suite amb jacuzzi o la Pool Premium Villa canvia molt els preus. Una nit a la primera, sense cap tipus d’extra, surt per 415 euros i a la segona per 520 euros. A aquest preu se li ha d’afegir els àpats que es desitgin i la part de “Wellness” que es vulgui, tot opcional.

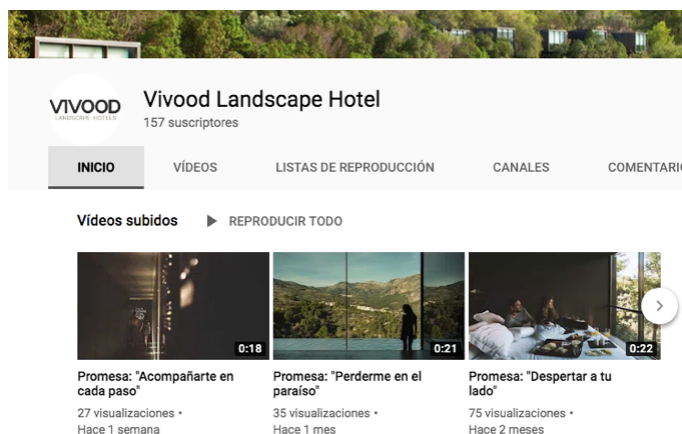
En quant a distribució, la pàgina web de l’hotel compta amb l’apartat de “Reserves” però també es pot comprar mitjançant els diversos portals de reserves ja esmentats anteriorment.



## Comunicació

La comunicació del complex es fa bàsicament mitjançant la pàgina web, on es pot trobar tota la informació de l'hotel. Es tracta d'una pàgina web que transmet molt el concepte de luxe, ja que la paraula “lujo” apareix a quasi cada pantalla.

A més a més, també compten amb un compte d'Instagram que transmet el mateix concepte i que té bastants seguidors. També tenen un perfil a Facebook, a Twitter i, a diferència de la resta, a Youtube. En aquest compte de Youtube hi pengen vídeos amb una imatge de gran qualitat que transmeten una sensació de calma i de plaer increïble.



## Comentarios i ressenyes d'hostes a TripAdvisor (2019)

“Una estancia de ensueño. Todo perfecto. Nos sorprendió la paz y la tranquilidad que se respira. La cena vegetariana también estuvo genial. Lo único que mejoraría es el nórdico de la cama, ya que era demasiado abrigado. Un término medio no vendría mal.”

“ESPECTACULAR!!! Nos ha encantado la experiencia, la Villa es perfecta para desconectar en pareja y disfrutar del relax. Nos ha gustado mucho la sensación de intimidad y la desconexión con la naturaleza. El menú de la media pensión algo gustito pero todo muy bueno.”

“Repetimos y todo mejor de lo que esperábamos. Vale la pena por todo: la tranquilidad, la calidad del restaurante, el servicio y ahora con este maravilloso SPA ya creo que será difícil encontrar una experiencia similar. 100% recomendado. Hicimos el circuito completo y fue una sorpresa maravillosa!!”

## 5.2. Competència Indirecta

Tots els establiments escollits com a competència indirecta satisfan, al menys, una de les característiques que descriuen als de la competència directa: que es tracti d'un hotel no convencional, que es trobi en un indret que estigui en contacte directe amb la naturalesa dins de l'àmbit espanyol, que es classifiqui com un complex de luxe o bé que se'l caracteritzi per ser sostenible i ecològic.

### 5.2.1. Hotels no convencionals

En aquest primer subapartat parlaré de les famoses cabanes als arbres que cada cop són més populars dins el territori espanyol. Es tracta d'un tipus de complex rural que juga perfectament amb el contacte amb la natura però sense considerar-se un complex de luxe. La idea principal d'aquests tipus d'allotjaments és el gaudir de la natura sense cap tipus de servei luxós. Per exemple, alhora d'anar al lavabo aquestes cabanes que presentaré a continuació no compten amb inodors normals sinó que les necessitats es fan dins d'un cubell amb sorra.

**Cabanes als arbres** ([www.cabanesalsarbres.com](http://www.cabanesalsarbres.com))



*Il·lustració 29. Cabanes als arbres. Elaboració pròpia*

Les primeres cabanes de les que parlaré estan situades a Sant Hilari Sacalm, Girona. Tal i com expliquen ells a la seva pàgina web, "Un dels grans al·licients de pernoctar

en una cabanya en aquest encantador racó de Catalunya, és la sensació de llibertat i intimitat que ofereix”.

El mas de les Cabanes als arbres compta amb un pàrquing, recepció, menjador, sala d'estar, dutxes, piscina, jardí, spa ecològic i les cabanes. Aquestes són totes de forma arrodonida i adaptades a la mida de l'arbre que les sosté. Els usuaris hi accedeixen mitjançant un pont penjant i/o una escala vertical, fet que fa sentir als que la visiten exploradors per un dia. A més a més, també tenen una terrassa des d'on es veu el Montseny o els Pirineus.

El complex es caracteritza per la seva gran implicació per la preservació màxima del medi: les cabanes no tenen electricitat ni aigua corrent. Cada una d'elles disposa de lots, làmpades portàtils, aigua i pica rentamans. El WC es biodegradable i es recicla en forma de compostatge.

El preu de les Cabanes als arbres, que inclou la nit i l'esmorzar, és de 150 euros en temporada alta. També s'ofereix als hostes l'oportunitat de sopar a la cabana per 24 euros per persona o dinar a la masia per 10 euros per persona. Tots els àpats compten amb productes ecològics. El preu per accedir a l'spa ecològic és de 25 euros per una hora exclusiva per parella.

**Cabanes Dosrius** ([www.ca.cabanesdosrius.com](http://www.ca.cabanesdosrius.com))



*Il·lustració 30. Cabanes Dosrius. Elaboració pròpia*



Les Cabanes Dosrius estan situades al mig del Parc Natural del Montnegre-Corredor, Barcelona. Es posicionen exactament de la mateixa manera que les Cabanes als arbres, l'única diferència significativa que hi ha entre unes i altres és la seva ubicació. Aquestes segones però no tenen *spa* ni ofereixen l'opció de dinar.

Aquestes cabanes ofereixen sopars especials a la cabana, detalls com un bon cava (per 18 euros) o un ram de flors i bombons (per 35 euros), una carta de massatges dins de l'espai de relaxació i el lloguer de bicis BTT per gaudir de l'entorn. També tenen el certificat d'allotjament amb Compromís Ecològic i responsabilitat social.

El preu de les Cabanes Dosrius, que també inclou la nit i l'esmorzar, és de 135 euros en temporada alta en la majoria de cabanes (n'hi ha dues que són més exclusives i tenen un preu de 155 i 165 euros per nit). En quant al preu dels massatges, el més car és de 95 euros per persona i té una duració de 90 minuts.

Tal i com especifiquen a la seva pàgina web<sup>1</sup>, des de la cuina de Cabanes Dosrius "Ofereix menús de cuina casolana, elaborats amb els millors productes locals (km0), ecològics i segons temporada."

**Forest Days** ([www.forestdaysglamping.com](http://www.forestdaysglamping.com))



*Il·lustració 31. Forest Days. Elaboració pròpia*

Ens traslladem a Navès, Lleida. A Forest Days ja no s'hi va a dormir a dalt d'un arbre però es continua buscant aquesta experiència aventurera dormint dins d'un "tipi". Tal i com ells ens expliquen a la seva pàgina web, "Forest Days és una experiència pels amants de la natura amb set d'aventures".

Des de la seva pàgina web o bé tres dies abans de l'arribada compten amb el servei de *packs* de carn 100% ecològica per fer a la brasa. Aquests són pensats per a dues persones i tenen un preu d'entre 25 i 35 euros, depenent del tipus de *pack* que s'esculli.

El preu per nit en una tenda amb esmorzar inclòs és de 145 euros en alta temporada per parella. En quant a la reserva veiem una diferència amb els dos complexes anteriors: en aquest cas hi ha estades mínim requerides, i no disposen de l'opció de suplement si només s'hi vol passar una nit.

### 5.2.2. Hotels convencionals

**Hotel Mas de Torrent** ([www.hotelmastorrent.com](http://www.hotelmastorrent.com))

***Hotel & Spa Mas de Torrent, el luxe sense ostentacions a la Costa Brava***



*Il·lustració 32. Hotel Mas de Torrent. Elaboració pròpia*

L'Hotel Mas de Torrent està situat, tal i com el seu nom indica, a un poblet del Baix Empordà anomenat Torrent. Es tracta d'un establiment emblemàtic i de referència a



la zona. Forma part de la prestigiosa associació *Relais&Châteaux*.

El Mas de Torrent focalitza la seva comunicació en l'Empordà i en tot el que formar part d'aquesta comarca comporta. A la seva pàgina web l'hotel es defineix com "dissenyat per viure l'essència i el caràcter únics de l'Empordà".

L'hotel està format per 39 habitacions tipus suite: dins de la masia, amb terrassa al jardí, amb piscina privada, una eco-sostenible i una altra de dues habitacions de 145 m2. A més a més, l'hotel també compta amb dos restaurants, un *spa*, tres sales per a fer reunions, pista de tennis i pàdel, piscina exterior, jardins i terrassa.

El preu per reservar una nit al Mas de Torrent oscil·la entre els 400 i 800 euros aproximadament. Per exemple, reservar una nit a una de les millors habitacions de l'hotel, la Suite Piscina, la nit del 7 al 8 de juny té un preu de 800 euros. Aquest preu inclou l'esmorzar *buffet*, accés a l'*spa*, el minibar, Wifi gratuït i ús de bicicletes.

**Hotel Cala del Pi** ([www.hotelcaladelpi.com](http://www.hotelcaladelpi.com))

### ***El lloc somiat per gaudir d'una estada de luxe a la Costa Brava***



*Il·lustració 33. Hotel Cala del Pi. Elaboració pròpia*

L'Hotel Cala del Pi 5\* està situat a Platja d'Aro. Tal i com indiquen a la seva pàgina web, és "un hotel elegant de 5 estrelles situat davant del mar al cor de la Costa Brava (Girona)". Aquest forma part de la cadena Sallés Hotels.

A diferència del Mas de Torrent, l'Hotel Cala del Pi no enfoca tant la seva comunicació al fet d'estar situat on està situat sinó al fet de ser de luxe. També dóna importància a la increïble ubicació on es troba ubicat però no tant com l'anterior.

L'hotel compta amb diferents tipus d'habitacions: doble amb vista mar i terrassa, suite vista mar amb terrassa, doble vista mar amb terrassa, doble terrassa o bé familiar amb terrassa. A més a més, dins dels seus serveis hi ha la piscina exterior & *pool bar*, el restaurant Aurum, zona *chill-out*, sala *fitness*, sala de lectura i el bar Orígens.

El preu per reservar una nit a l'Hotel Cala del Pi oscil·la entre els 300 i els 600 euros aproximadament. Per exemple, reservar una nit a l'hotel en una habitació doble amb terrassa el cap de setmana del 7-8 de juny té un preu de 425 euros. Aquest inclou l'esmorzar, accés il·limitat a l'*spa*, copa de benvinguda, *Wifi* gratuït i 10% de descompte al restaurant.

**Hotel Castell d'Empordà** ([www.hotelcastellemporda.com](http://www.hotelcastellemporda.com))

***Un diseño de hoy pero siempre conectado con nuestro pasado y la magnífica naturaleza que nos rodea.*** Albert Diks, propietari



*Il·lustració 34. Hotel Castell d'Empordà. Elaboració pròpia*

L'Hotel Castell d'Empordà 4\* està situat a les afores de la capital del Baix Empordà, La Bisbal d'Empordà. La finca té una superfície d'aproximadament 12 hectàrees, amb una arbreda d'olivers i roures i una piscina amb vistes panoràmiques.

Al no tractar-se ja d'un hotel de cinc estrelles, com els dos analitzats anteriorment, no regna tant pel seu caràcter exclusivament luxós sinó pel detall i cura de cada element de l'hotel. Es tracta d'un hotel decorat amb mobles i teixits d'arreu del món integrats en la bellesa del territori empordanès. S'olora el Baix Empordà en tots els seus aspectes: la gastronomia, la ubicació, el tracte... El restaurant ofereix una gastronomia d'interpretacions de plats clàssics creats amb producte local, fresc i de temporada.

Una nit al Castell d'Empordà oscil·la entre els 200 i els 400 euros aproximadament. Per exemple, reservar una nit a l'habitació suite jardí la nit del 13 al 14 de juny té un preu de 240 euros que inclou l'esmorzar *buffet*.

**Hostal Spa Empúries** ([www.hostalempuries.com](http://www.hostalempuries.com))



*Il·lustració 35. Hostal Spa Empúries. Elaboració pròpia*

L'Hostal Spa Empúries, situat al poble de Sant Martí d'Empúries, regna pel seu compromís amb el medi ambient. És el primer hotel amb Certificació LEED Gold a Europa. Aquest aposta per un model de turisme i allotjament sostenible basat en la responsabilitat social i ecològica.



Disposa de vuit tipus d'habitacions, totes sostenibles i 100% lliures de fums: doble mar, doble mar amb terrassa, doble jardí amb terrassa, superior jardí, superior mar, *Corner Room* o la *Suite*.

En quant a la gastronomia, l'Hostal Empúries ofereix una selecció gastronòmica que s'adapta a cada època de l'any. Aposta per la qualitat i la cuina de productes ecològics, en gran part de producció pròpia o de productes locals.

L'hotel també compta amb serveis d'*spa*, gimnàs i *yoga*. Aquest últim el caracteritza, ja que ofereix diferents tipus d'activitats relacionades amb aquest: Hatha yoga, SUP yoga, yoga terapèutic privat... Per als hostes o visitants que vulguin viure l'experiència.

Una nit a l'Hotel Spa Empúries oscil·la entre els 195 i els 400 euros aproximadament. Per exemple, reservar una nit a l'habitació doble superior mar la nit del 7 al 8 de juny té un preu de 300 euros, i si s'hi vol incloure l'esmorzar *buffet* puja a 334 euros.

## 6. TREBALL DE CAMP I RESULTATS DE LES ENQUESTES

### 6.1. Metodologia

L'eina empleada per dur a terme l'enquesta en qüestió ha estat Google Forms. Gràcies a aquesta plataforma és més senzill arribar a una quantitat més elevada de gent i segmentar, alhora, el públic que vols que la respongui d'una forma més fàcil. Un cop creada l'enquesta es va compartir el *link* d'aquesta mitjançant xarxes socials, tals com Facebook i Instagram, però sense deixar de banda el servei estrella de missatgeria instantània, Whatsapp.

L'enquesta va estar oberta a respostes durant un període de quinze dies: del tretze de març al vint-i-vuit del mateix mes. Durant aquest període 128 persones van acceptar i respondre les preguntes.

Tot i tenir en ment quin era el meu *target* principal, homes i dones d'entre 30 i 50 anys, no vaig voler tancar-me només en aquest perfil d'individu. És per aquesta raó que les preguntes podien ser respostes per qualsevol persona sense dependre del tipus de vida, el sexe o l'edat. Qualsevol tipus d'informació era important per a mi i per al meu treball, així que no vaig voler posar barreres.

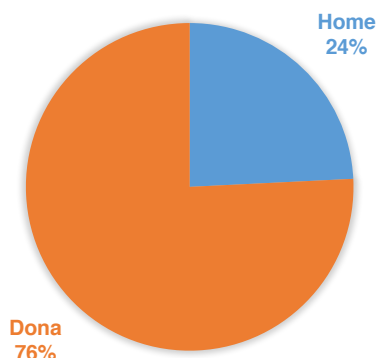
La vaig titular "Escapada en pareja...¿de lujo?" perquè vaig creure que era una oració que podria cridar bastant l'atenció i fer que la gent tingués ganes de respondre-la. A més a més, la vaig formular en castellà per poder arribar a quanta més gent possible millor. Estava formada per quinze preguntes: tretze d'aquestes eren de múltiple opció i dues de resposta oberta, cosa que em preocupava perquè molts cops la gent es nega a respondre les preguntes amb resposta d'aquest estil. Tot i així, els resultats que presentaré a continuació han estat satisfactoris i útils per al meu projecte.

### 6.2. Resultats

Ahora d'analitzar els resultats de les enquestes ho faré pregunta per pregunta, per tal que l'anàlisi d'aquestes no es faci monòton i els resultats siguin més senzills

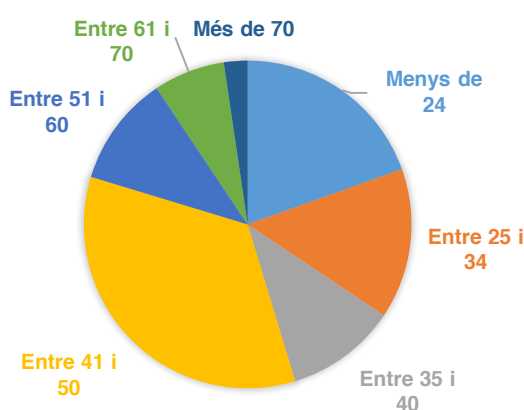
d'interpretar. Tot i així, el formulari i els resultats d'aquest es poden trobar en la seva totalitat a l'apartat d'Annexos d'aquest treball.

La primera pregunta feia referència al sexe de l'individu. El 75,8% dels subjectes eren dones i la resta, el 24,2%, homes.



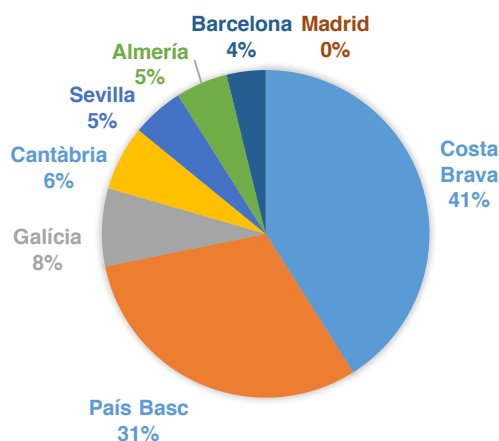
Gràfic 2. Sexe. Font pròpia

La segona pregunta feia referència a l'edat de les persones que responien. Hem de recordar que el nostre *target* principal són les parelles d'entre 30 i 50 anys i, analitzant les respostes de l'edat, representen un 50%, aproximadament, dels individus que van respondre l'enquesta. Aquests van ser els resultats:



Gràfic 3. Edat. Font pròpia

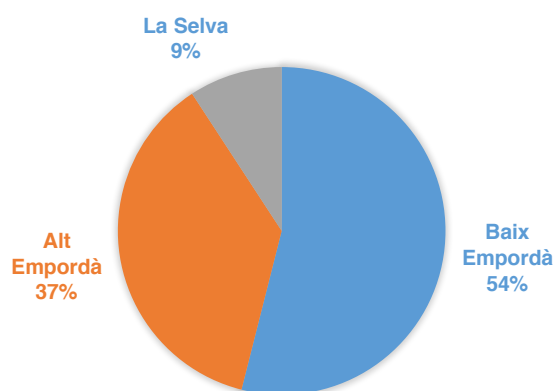
La tercera pregunta ja entrava en matèria. Es proposava a l'individu un llistat d'indrets per fer una escapada romàntica dins d'Espanya d'entre els quals n'havia d'escollir un. Aquesta pregunta vaig pensar que era interessant filtrar-la i analitzar si la gent d'entre 25 i 50 anys, que correspon al *target* objectiu, prioritzava la Costa Brava. Els resultats estrella van ser dos: Costa Brava, amb un 41%, i País Basc, amb un 31%.



Gràfic 4. Zona d'Espanya predilecta per una escapada romàntica (entre 25 i 50 anys). Font pròpia

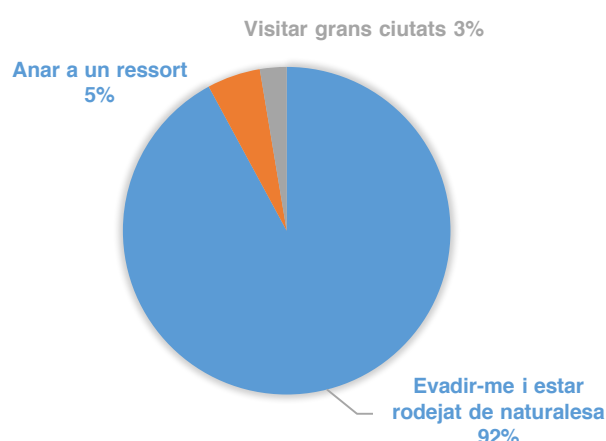
La quarta pregunta era similar a la tercera, però tractava d'aprofundir més sobre la Costa Brava. Es preguntava a l'individu quin indret de la Costa Brava escolliria entre La Selva, l'Alt Empordà i el Baix Empordà. L'últim va guanyar per golejada obtenint un 61,9% dels resultats. D'aquesta manera va quedar clar que el Baix Empordà era una opció estrella per fer una escapada en parella a la Costa Brava. Al filtrar les respostes i centrar-me només en els individus d'entre 25 i 50 anys vaig observar que la predilecció per el Baix Empordà seguia intacta.





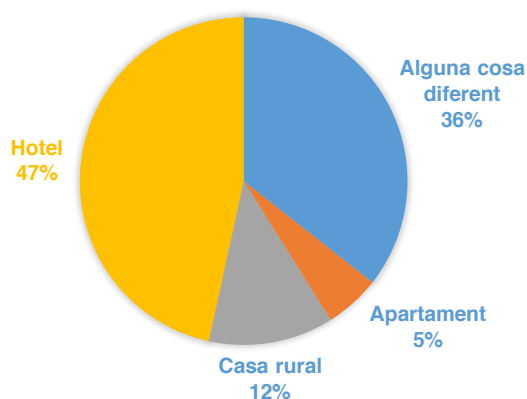
Gràfic 5. Zona de la Costa Brava predilecta per una escapada romàntica (entre 25 i 50 anys). Font pròpia

A la cinquena pregunta ja es focalitzava més l'entrevista en les prioritats de l'individu alhora de realitzar una escapada romàntica. La majoria dels subjectes van escollir l'opció d'evadir-se i estar rodejat de naturalesa. Molts pocs individus prioritzaven anar a un ressort o visitar grans ciutats alhora de fer una escapada en parella. Alhora de filtrar la pregunta i centrar-me en el meu *target* objectiu em vaig adonar de que la prioritat per escollir un lloc enmig de la natura per evadir-se amb la parella era encara més elevada: un 92% dels enquestats ho preferien. Anar a un ressort i visitar grans ciutats no era, ni per casualitat, una prioritat davant del *target* alhora de fer una escapada amb la seva parella.



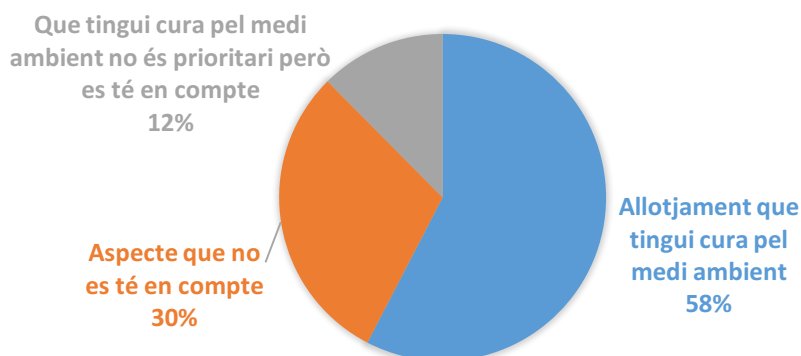
Gràfic 6. Tipus d'escapada romàntica predilecta (entre 25 i 50 anys). Font pròpia

En aquest punt de l'enquesta, a la sisena pregunta, ja es passava a parlar de l'allotjament que l'individu preferia alhora de realitzar aquesta escapada en parella. La resposta va ser sorprenent, tant en general com alhora de focalitzar-me en el meu *target* objectiu. La gent d'entre 25 i 50 anys va indicar que preferia escollir un hotel alhora d'allotjar-se amb la seva parella, cosa que em va sorprendre. Tot i així, la segona opció més escollida va ser la d'optar per un allotjament diferent: cabanes als arbres, habitacions penjants... Les opcions més minoritàries i que no prenen gaire pes van ser les de llogar un apartament o anar a una casa rural amb la parella.



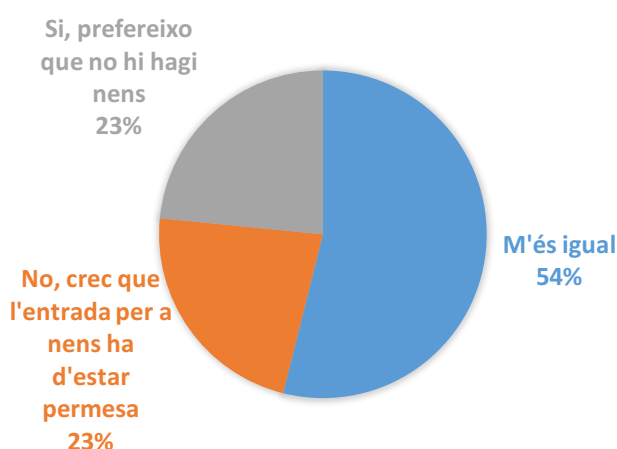
Gràfic 7. Preferència d'allotjament per anar d'escapada romàntica (entre 25 i 50 anys). Font pròpia

L'aspecte de la cura del medi ambient és quelcom que preocupa cada cop més. És per aquesta raó que vaig dedicar una pregunta a aquest tema. Més de la meitat dels individus, 58%, sempre escullen un allotjament que tingui cura amb el medi ambient, un 30% és un aspecte que no té en compte i la resta ho té en compte però no resulta un factor prioritari que els faci decidir.



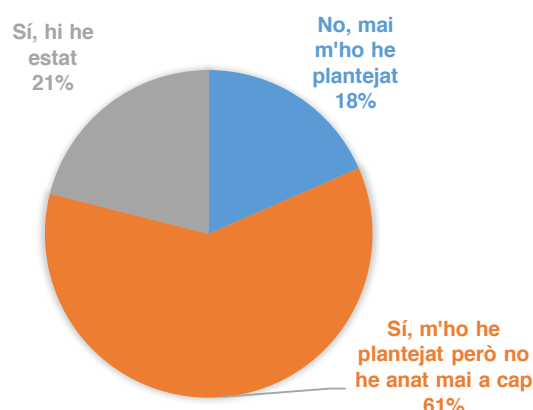
Gràfic 8. Preferència d'allotjament conscienciat per la cuida del medi ambient. Font pròpia

Un altre aspecte que trobava rellevant i que havia d'aparèixer a l'enquesta era el fet de si l'allotjament acceptava nens o no. Sorprenentment més de la meitat dels enquestats consideraven que els era igual. Només un 22,7% opinaven que l'entrada per a nens no havia d'estar permesa.



Gràfic 9. Entrada permesa per als nens? Font pròpia

Però per què els individus prefereixen un hotel en comptes de provar un allotjament fora del habitual? Les respostes a la setena pregunta van començar a aclarir aquest dubte. La majoria d'individus d'entre 25 i 50 anys sí que s'havien plantejat escollir un d'aquests allotjaments, només un 18% no s'ho havia plantejat mai. D'entre els que s'ho havien plantejat, però, només un 25,8% ja havia experimentat alguna vegada el fet d'escollir un allotjament no convencional.



Gràfic 10. T'has plantejat alguna vegada escollir un hotel/allotjament no convencional? (entre 25 i 50 anys). Font pròpia

Tots aquells que no havien viscut mai l'experiència d'allotjar-se en algun complex no convencional van respondre la pregunta número vuit. Les raons eren diverses, però les tres més populars van ser les següents:

- És massa car (57,3%)
- No em crida l'atenció (11,2%)
- Prefereixo anar a un hotel menys sofisticat (9%)

La novena pregunta ja tornava a anar dirigida a tots els individus, i feia referència al detonant que els feia escollir un tipus d'allotjament o un altre. D'entre els individus de 25 a 50 anys, l'ordre de més popular a menys d'entre les respostes va ser el següent:

- Que estigui en una localització poc sorollosa i amb poca gent (47,7%)
- Que sigui econòmic (35,2%)
- L'oferta gastronòmica de l'allotjament (18,8%)
- L'oferta d'activitats que ofereix l'allotjament (13,3%)
- La preocupació de l'allotjament pel medi ambient (7,8%)
- L'oferta gastronòmica de l'allotjament (18,8%)

A la pregunta número deu se'ls preguntava què era indispensable que tingués l'allotjament. Allò que faria que fos una estada de deu. Les respostes, al ser obertes,



van ser molt diferents entre elles, però la majoria dels enquestats repetien les mateixes idees, opinaven que l'allotjament havia de tenir si o si:

- Neteja. Que fos un allotjament net. Aquesta era la resposta més popular.
- WC privat.
- Esmorzar inclòs.
- Servei excel·lent.
- Silenci i aïllament de l'exterior.

A més a més, també considerava important veure quin tipus d'activitats els agradaria que l'allotjament els proposés. A continuació faig un llistat ordenat de més popularitat a menys de les activitats que els hostes voldrien:

- Activitats de benestar (78,1%)
- Tasts de vi (32,8%)
- Sortides en bicicleta (27,3%)
- Passeig a cavall (22,7%)
- Yoga (19,5%)
- Cursos de cuina (9,4%)
- Fitness (7%)
- Motocross (4,7%)

Per últim, a la pregunta número catorze plantejava als individus tres opcions d'escapada "de luxe" i els enquestats n'havien d'escollir una. L'opció que va escollir més de la meitat dels individus, 59,2%, va ser la de "Ubicació única i aïllada + Menjar cuidat al detall + Habitació especial + Oferta d'activitats en parella".

### 6.3. Conclusions

Després d'haver analitzat les respostes i haver-me posat en la pell dels individus he pogut arribar a algunes conclusions, que presento a continuació. Aquestes em seran útils alhora de crear la meva marca, l'estratègia de comunicació corresponent i un pla complet d'accions.



**Torrent, un poblet del Baix Empordà rodejat de boscos i natura, és el lloc ideal.**

He pogut veure la gran popularitat de la Costa Brava i del Baix Empordà. El lloc on es troba el complex és imprescindible que sigui especial, i en aquest cas tenim totes les de guanyar. Tothom opta per buscar una ubicació única i aïllada, i a més a més, evadir-se i estar envoltat de naturalesa és la prioritat estrella de totes aquelles parelles que volen fer una escapada romàntica.

**L'entrada permesa als infants no resulta un impediment o problema.** Tot i que creia que seria el contrari, els individus tendeixen a no donar importància al fet que s'accepti l'entrada als nens. Igualment aquesta és una característica del complex rural i seguirà sent-ho per aconseguir aquesta sensació d'aïllament i desconexió que el caracteritza.

**Cada cop més conscienciació pel medi ambient.** Els individus cada cop es fixen més en si l'allotjament és respectuós amb el medi ambient, tant que per a molts s'ha convertit en una prioritat alhora de decidir.

**“Ubicació única i aïllada + Menjar cuidat al detall + Habitació especial + Oferta d'activitats en parella”.** Aquesta combinació resulta ser la definició perfecte de l'allotjament ideal per a una escapada de luxe en parella. Perquè el complex sigui considerat de luxe haurà de respondre a totes aquestes característiques.

**Neteja, bany privat, esmorzar inclòs, servei excel·lent i silenci i sensació d'aïllament.** Aquests són els indispensables perquè els hostes estiguin satisfets amb la seva elecció per un allotjament o un altre. Per aquesta raó totes les ressenyes que facin els que s'allotgin al complex seran de gran importància.

**Activitats relacionades amb el benestar són imprescindibles.** Els individus consideren que l'activitat estrella que no pot faltar en una escapada romàntica amb la seva parella és la que té cura del benestar: un massatge en parella, una hora d'*spa*, una neteja de cara... Tot el que sigui per cuidar-se i evadir-se de l'estrès de la ciutat.

**L'hotel convencional segueix sent l'opció més popular.** Això es converteix en un problema/inconvenient perquè no tothom se sent atret pel fet de viure una experiència diferent en un tipus de complex hotelier diferent. Tot i així, hi ha moltíssima gent que es planteja el fet d'escollir un complex no convencional d'allotjament. És feina nostra fer que aquesta gent s'animi i s'atreveixi a viure una experiència única en un indret difícilment inigualable.

Un cop analitzades les respostes de l'enquesta puc concloure que **el complex rural que es construirà al Baix Empordà serà l'experiència perfecta i de luxe** per al públic objectiu que hem definit.

- Situat en un indret difícilment igualable del Baix Empordà: Torrent. Localització única i totalment aïllada de la civilització.
- Gastronomia local i km0 cuidada al detall amb l'ajuda d'un *chef* amb renom.
- 4 habitacions luxoses dins d'un cub de fusta creat i dissenyat artesanalment a la mateixa finca.
- Gran oferta d'activitats per a fer en parella, sobretot activitats de benestar/*wellness*.

## 7. ANÀLISI D.A.F.O

<b>Debilitats</b> D1: nova marca amb falta d'experiència D2: desconeixement del complex	<b>Amenaces</b> A1: normatives i legalitats severes i escrupoloses sobre la construcció A2: prioritat pels hotels convencionals A3: zona turística molt competitiva i competència indirecta molt consolidada
<b>Fortaleses</b> F1: localització immillorable F2: integració total en la natura i màxim respecte pel medi ambient F3: producte local i km0	<b>Oportunitats</b> O1: no hi ha res semblant al Baix Empordà O2: ser pioners en el mètode <i>ShowRoom</i> O3: la marca Empordà O4: nova tipologia de clientela



F4: experiències exclusives	O5: estacionalitat de l'ocupació
-----------------------------	----------------------------------

*Taula 5. Anàlisi DAFO. Font pròpia*

## 7.1. Debilitats

### D1. Nova marca amb falta d'experiència

Es tracta d'una nova marca i sense experiència. Això pot suposar problemes perquè haurem de lluitar contra la resta de marques amb experiència que ens faran la competència, ja sigui directa o indirecta.

### D2. Desconeixement del complex

Una vegada surti a la llum l'existència d'aquest nou complex rural de luxe al Baix Empordà serà totalment desconegut. Ningú en sabrà res. És per aquesta raó que necessitarem una bona estratègia de comunicació i un bon pla d'accions amb la suficient pressió a mitjans perquè el nostre públic objectiu es familiaritzi el més ràpid possible amb la marca.

## 7.2. Amenaces

### A1. Normatives i legalitats severes i escrupoloses sobre la construcció

Avui en dia no és feina fàcil aconseguir que deixin construir. Tota la Costa Brava està molt alarmada amb la qüestió de la construcció i s'han de complir moltes normatives i passar molts passos per aconseguir rebre els permisos necessaris. Tot i així, encara que suposi un gran esforç, Torrent és un poble petit amb poca activitat comercial i resultarà més fàcil aconseguir-ho que en un altre poble més gran de la zona.

### A2. Prioritat pels hotels convencionals

Tal i com hem pogut descobrir mitjançant les respostes de l'enquesta, la gent troba més fàcil i senzill escollir un hotel convencional a l'hora de fer una escapada en parella.



Pot ser una amenaça per la nostra marca el fet que la gent no s'arrisqui a provar experiències noves.

### **A3. Zona turística molt competitiva i competència indirecta molt consolidada**

Al mateix poble de Torrent trobem una competència indirecta molt forta per al nostre complex: l'Hotel Mas de Torrent. La Costa Brava és zona turística per excel·lència i està plena d'oferta hotelera, tot i que encara no hi ha cap complex rural de luxe com el que nosaltres presentarem.

## **7.3. Fortaleses**

### **F1. Localització immillorable**

Com ja hem anat dient durant tot el treball, una de les principals fortaleses amb les que comptarà aquest complex rural de luxe és la seva ubicació. Tant com la localització del complex en si, un poblet del Baix Empordà, com la localització dels quatre cubs que faran d'habitació rodejats d'arbres.

### **F2. Integració total en la natura i màxim respecte pel medi ambient**

La cura del medi ambient és un fet que cada cop es fa més popular entre els humans. Cada cop ens preocupem més sobre quines marques consumim, sobre el reciclatge, sobre el malbaratament de l'aigua... I aquesta és una de les fortaleses del nostre projecte. Ens conscienciem com a complex rural de luxe i ens preocupem per la naturalesa que ens envolta.

### **F3. Producte local i km0**

El nostre ingredient màgic és la nostra terra, per això preferim alimentar als nostres hostes del que aquesta ens dóna. També ens importa que tots aquells comerços que ens envolten segueixin endavant i els escollim com a principals proveïdors. Aquesta és una característica que ens farà destacar per sobre de la resta, ja que encara no hi ha cap complex hotelier als voltants que es basi en el producte local i km0.

#### **F4. Experiències exclusives**

Des del complex, i gràcies al nostre coneixement de la zona, prepararem als hostes les millors experiències adequades als seus gustos. Comptarem amb acords amb diversos establiments de la Costa Brava perquè ofereixin el millor tracte possible als nostres clients: cursos de cuina al Museu de la Confitura, salts en paracaigudes, excursions en barca o *kayak*...

#### **7.4. Oportunitats**

##### **O1. No hi ha res semblant al Baix Empordà**

Vendre'ns com el primer complex rural de luxe de la zona del Baix Empordà. No hi ha res com jugar amb la localització d'aquest complex. La competència directa de la nostra marca es troba en localitzacions molt diferents i per això la característica estrella que podem remarcar és el fet de formar part del Baix Empordà.

##### **O2. Ser pioners en el mètode *ShowRoom***

El mètode *ShowRoom* és una clara oportunitat de diferenciació respecte la resta. No hi ha encara cap complex rural no convencional de luxe al Baix Empordà on et puguis comprar l'armari on has guardat les sabates durant la teva escapada romàntica. Es tracta d'una oportunitat tant per a destacar respecte la resta com per ampliar l'agenda de contactes de la marca de restauració de l'artista Isaias Lumbreras.

##### **O3. La marca Empordà**

És una clara oportunitat per a la marca el fet de posicionar-se des d'un principi com a la marca distribuïdora per excel·lència de la ja consolidada marca Empordà. No parlem ja només de la gastronomia de la zona sinó també de tot el que la paraula comporta quan un consumidor la sent: la sensació de naturalesa, de puresa, de llibertat... Es tracta d'una oportunitat clau perquè vincular tots aquests atributs a la nostra marca pot ser molt positiu per a nosaltres.

##### **O4. Nova tipologia de clientela**



Ja no estem parlant ni del tipus de clientela que escolliria un hotel convencional de cinc estrelles ni tampoc del tipus de clientela que optaria per una casa rural. Parlem d'un nou tipus de client: aquell que tot i voler escollir un allotjament més aviat rural no se'n vol estar de totes les prestacions que li pot oferir un complex de luxe. Es tracta d'un client molt més específic però molt interessant i que pot suposar una oportunitat per obrir les portes a un nou tipus de negoci.

### **O5. Estacionalitat de l'ocupació**

La temporada baixa i la temporada alta no serà problema per al complex rural de luxe que estem ideant al Baix Empordà. Cada temporada tindrà el seu encant, i això és comporta una oportunitat perfecta per a la marca, ja que la seva popularitat no dependrà del moment de l'any en el que ens trobem. És per aquesta raó que els preus sempre seran igual, independentment de l'època de l'any. Per a cada estació de l'any hi haurà una oferta gastronòmica diferent i la decoració dels cubs anirà canviant.

## 8. CREACIÓ DE LA MARCA

### 8.1. Personalitat de la marca

Tal i com descriu Pérez Baz (2016), la personalitat de la marca són les característiques emocionals associades a aquesta i al comportament que aquesta té amb el seu entorn i grups d'interès. En resum, la seva personalitat es tradueix en la seva forma de ser.

Per definir de forma adient la personalitat de la nostra marca farem servir l'eina dels arquetips. Es tracta d'escollir un dels dotze perfils que proposa la teoria de Carl Gustav Jung dels 12 Arquetips de Personalitat de Marca i que la Pérez Baz (2016) ens explica en profunditat a *makinglovemarks.com*. No és feina fàcil, ja que depenent del tipus de personalitat que li atribuïm la seva identitat i comunicació seran d'una forma o una altra.

És difícil escollir un únic arquetip per la marca, és per aquesta raó que la nostra marca tindrà una personalitat creada a partir de la barreja de dos perfils: l'explorador i l'amant. Per una banda, el perfil de l'explorador és el perfil d'una marca amb personalitat autèntica, lliure, descarada, independent i atrevida. L'objectiu d'aquest tipus de marques és descobrir i explorar, experimentar el món d'una forma diferent per tal d'escapar de l'avorriment i reinventar-se i sorprendre constantment. Per altra banda, el perfil de l'amant és el d'una marca molt passional i seductora, que transmet el desig de complaure impulsant a viure la vida amb passió i entusiasme. L'estratègia d'aquest tipus de marca és el comunicar emocions relacionades amb l'amor i l'autoestima.

La personalitat de la nostra marca serà autèntica, independent i lliure sense perdre de vista la idea de passió i seducció que ens emplena de vida. La marca que presentarem a continuació es basarà en sorprendre i experimentar coses noves, com pot ser passar la nit a dalt d'un arbre, sense deixar de banda la passió i l'elegància relacionades amb l'amor, l'autoestima i el desig.



## 8.2. Brand Essence

### ***Desconnexió i contacte amb la natura per connectar amb un mateix.***

Es tracta d'un complex hotel·ler de luxe que et transmetrà, gràcies al contacte amb la natura i la tranquil·litat, la realitat sense filtres del que és el Baix Empordà juntament amb una gastronomia autòctona i un servei excel·lent. Terra Empordà et farà desconnectar de l'estrès i les preocupacions quotidianes mitjançant la connexió amb la terra empordanesa i amb tu mateix. Desconnectar de la rutina en parella en un lloc aïllat per connectar amb la terra i la gastronomia i viure una experiència única de luxe.

## 8.2. Missió

Ser l'hotel no convencional de referència a Catalunya per escapades de luxe en entorns no urbans, el principal objectiu del qual és el contacte amb la natura i amb un mateix.

## 8.3. Visió

Oferir una experiència única i de qualitat a tots aquells hostes que vulguin conèixer i experimentar el cor de l'immillorable indret del Baix Empordà.

## 8.4. Imatge Corporativa : Valors

. **Qualitat.** A Terra tenim un compromís de qualitat dels nostres serveis. Oferir-lo suposa una dedicació permanent i un repte diari que inclou a tot el capital humà de l'empresa. Tots ens comprometem a fer que cada servei ofert sigui de qualitat, ja que és aquest punt el que ens diferencia de la competència i ens genera un valor afegit que els altres no tenen. És per això que confiem plenament en cada valoració per part dels hostes, ja que només escoltant a aquells que viuen l'experiència sabem quines són les necessitats dels nostres clients i què ens falta per arribar a satisfer-les totes.

. **Benestar.** A Terra vetllem per la comoditat de tots els nostres hostes. Volem que es sentin còmodes com a casa amb l'afegit d'estar dormint dins d'un cub de fusta sobre



un arbre. Tenir-ho tot sense que falti de res és el que volem per als nostres clients. Fer del benestar un requisit imprescindible és molt important per a nosaltres.

. **Respecte ecològic.** Terra respecta l'entorn que l'envolta. El nostre compromís pel medi ambient és quelcom que volem transmetre a tots els hostes que ens visiten. Som un complex hotelier ecològic i sostenible, i fem tot el que està per la nostra mà per promoure aquest moviment. La naturalesa i la preservació del medi ambient és fonamental per a nosaltres. Cuidar i preservar la Mare Terra és imprescindible.

. **Treball en equip.** La clau de l'èxit es troba en el capital humà. Per oferir el millor servei és essencial que tots els membres de l'equip siguin eficaços, professionals i col·laborin entre ells. És per això que vetllem pel benestar de tots els nostres treballadors fent que anar a la feina sigui molt més que això. Fem que els nostres treballadors tinguin ganes d'invertir el seu temps en nosaltres, i consegüentment en tots els nostres clients.

#### 8.4. Identitat Corporativa: *Branding*

Un cop definida la personalitat, la *Brand Essence* i la missió, visió i valors de la marca, passem a detallar els aspectes més corporatius d'aquesta. En aquest apartat detallarem el *naming* i explicarem el perquè de l'elecció, mostrarem el logotip, la tipografia i els colors corporatius i dissenyarem algunes aplicacions del possible *merchandising* corporatiu.

##### 8.4.1. *Naming*

Escollir un nom per a una marca no és feina fàcil. El nom de la nostra marca serà la primera impressió que tindran de nosaltres tots els nostres possibles clients, raó que fa que es converteixi en imprescindible el fet de transmetre de forma correcta tots aquells valors que ens hem proposat anteriorment.





És essencial que el nom escollit sigui clar i concís, fàcil de pronunciar i d'escriure i que resulti atractiu per aquells que el llegeixin. Després de donar-li moltes voltes i escriure i tornar a escriure noms en un paper, el nom escollit és “Terra Empordà”.

Per què aquest i no un altre? La paraula Terra és la que dóna força al nom i alhora transmet la nostra idea de contacte amb la naturalesa i, conseqüentment, amb la Mare Terra. Em sembla una paraula prou forta com per funcionar amb èxit de forma independent. Aquesta es complementa amb la paraula “Empordà”, que transmet la característica de complex cent per cent autòcton i de la zona. Gràcies a aquest nom, “Terra Empordà”, es transmet el nostre concepte de contacte amb la naturalesa i amb la terra que farà que es connecti natura i ànima fins a conèixer l'essència de l'Empordà.

#### 8.4.2. Colors corporatius

Un cop escollit el nom de la nostra marca passem a l'elecció dels colors corporatius d'aquesta. El color és clau alhora de comunicar, per això aquest apartat resulta tan important. Els colors corporatius no s'elegeixen a l'atzar, tots tenen una raó de ser que ha d'estar justificada.

Tal i com ens expliquen des de Elio Estudio (2016), “...el color representa un 80 por ciento del reconocimiento de tu marca. Piensa en el rojo de Coca-Cola, el verde de Heineken o el naranja de ING. El color nos ayuda a diferenciarnos y distinguirnos de la competencia, y además, es un elemento esencial para asentar nuestra identidad como marca”.

Tot i que es tracta d'un complex hotelier de luxe no he volgut caure en la rotunditat de la majoria de complexos d'aquest estil a l'hora d'escollir els colors. No he volgut escollir el típic negre i daurat o negre i platejat. He anat més enllà. He optat per escollir dos colors clau dins la meua comunicació: un **verd militar amb un toc daurat** i un **granat terra**. He escollit aquests dos colors corporatius perquè crec que reflecteixen a la perfecció la idea del contacte amb la natura, i el toc de daurat que ens proporciona el

verd és clau perquè no transformi la barreja de colors en una barreja estrident o dolorosa pels ulls.

A més a més, considero oportú afegir dins dels colors corporatius de la marca els colors blanc i gris perla. Tot i que el verd i el granat seran els protagonistes per excel·lència, també utilitzarem el blanc en la majoria de fons i bases i el gris perla alhora d'escriure el text.



*Il·lustració 36. Paleta de Colors Corporatius. Font: Coolers*

### 8.4.3. Tipografia

Dins l'apartat d'imatge corporativa pot semblar que la tipografia es la que necessita menys dedicació, però en realitat és un element imprescindible alhora de transmetre la personalitat de la nostra marca. No n'hi ha prou amb escollir els colors corporatius perfectes, la forma de la lletra amb la que direm el que volem dir és d'especial importància.

En aquest cas hem escollit tres tipografies diferents, i cadascuna d'aquestes tindrà un rol dins de la comunicació del complex hoteler de luxe al Baix Empordà. A continuació us presentem les tres tipografies escollides.

Calibri Light.

Aquesta tipografia és la més bàsica de les tres escollides, i ens servirà per escriure tot aquell text necessari dins les nostres comunicacions. D'aquesta



manera ens assegurem que el text es compregui al cent per cent gràcies a la seva simplicitat i claredat tipogràfica. Per exemple, totes les explicacions dins la pàgina web les publicarem amb aquesta tipografia i en color gris perla, com ja hem explicat anteriorment.

## DIN Condensed.

La segona tipografia escollida és la DIN Condensed. Hem optat per escollir un tipus de lletra que aportí força a les nostres comunicacions, i per això hem escollit aquesta tipografia en negreta. La utilitzarem, majoritàriament, per als títols, ja sigui en color verd, granat o gris perla.

*Alexander Lettering.*

I per últim, però no menys important, hem escollit la tipografia Alexander Lettering per donar un toc més elegant a les nostres comunicacions. Aquesta tipografia serà la que menys utilitzarem, però tot i així la considerem molt important gràcies a la seva estètica. Mitjançant aquesta podrem transmetre l'importantíssim valor de luxe i elegància, ja sigui en color verd, granat o gris perla.

### 8.4.5. Logotip

Segurament el logotip és de les figures amb més importància dins de la imatge corporativa d'una marca. És allò que ens representa, el que primer veu el possible client.

Un cop presentats els colors corporatius i les tipografies que representaran la nostra marca ja podem presentar el nostre logotip. En aquest cas hem combinat la tipografia DIN Condensed i Alexander Lettering i els dos colors corporatius mencionats anteriorment: el verd militar amb un toc daurat i el granat terra.



# TERRA empordà

*Il·lustració 7. Naming Terra Empordà. Elaboració pròpia*

Aquesta unió de colors i tipografies l'hem recollit dins d'una esfera, representant d'aquesta manera la forma de la lluna plena, amb un ombrejat que simbolitza l'entrada de la llum a través dels arbres. Per tant, en una sola rodona podem veure representada l'experiència de passar la nit a sobre els arbres.

En el nostre cas, el logotip mai anirà sense l'esfera que el suporta. Part de l'essència de la nostra marca està representada per aquesta rodona i no volem que es perdi.



*Il·lustració 37. Logotip Terra Empordà a color i BiN. Elaboració pròpia*

Alhora de fer les aplicacions del logotip hem decidit que aquest només podrà estar calcat en fons blanc o *beige*, ja que si el volem calcar en fons negre ens veiem obligats a col·locar una esfera blanca perquè sigui de fàcil visualització. Això no representa cap problema, ja que volem evitar el color negre en la nostra comunicació.



*Il·lustració 38. Aplicació del logotip a diferents fons. Elaboració pròpia*

#### **8.4.6. Aplicació de la imatge corporativa**

Per concloure aquest apartat de creació de marca hem ideat alguns dels elements corporatius que els clients podran trobar al complex hotel·ler. Presentarem la possible aplicació del logotip i el *naming* de “Terra Empordà” a diferents elements imprescindibles dins d’un complex d’aquest estil.

Depenent del tipus d’objecte hi calcarem el logotip o el *naming*, tot dependrà del que hi quedi millor. També tindrem en compte que tots aquests elements corporatius, o el major nombre possible, estiguin fets a partir de materials reciclables per tal de complir la nostra promesa amb el medi ambient.

##### ***Targetes de visita***

En el cas de las targetes de visita en tindrem de dos tipus: unes amb el *naming* tipografiat i les altres amb el *logo*. No per cap raó en concret sinó perquè de les dues maneres resulta atractiva físicament.



Il·lustració 39. Mock-up de les targetes de visita Terra Empordà. Elaboració pròpia

### *Amenities*

A continuació presentem un exemple de com seran les *amenities* que els hostes trobaran a les habitacions del complex hotel·ler. Els pots de crema corporal, sabó corporal i desodorant portaran el *logo* de Terra Empordà estampat. En aquest cas només els farem amb el logotip, ja que creiem que queda millor estèticament.



Il·lustració 40. Mock-up de les amenities Terra Empordà. Elaboració pròpia

### *Tasses i ampolles de vidre*

Les tasses també estaran personalitzades. Les que els hostes utilitzaran per esmorzar al nostre restaurant aniran calcades només amb el *naming* tipografiat i, en canvi, les



que tindran a l'habitació aniran calcades amb el logotip. Aquestes segones se les podran endur de record un cop marxin del complex.



*Il·lustració 41. Mock-up de les tasses Terra Empordà. Elaboració pròpia*

A l'habitació també hi haurà ampolletes de vidre plenes d'aigua calcades amb el *naming* tipografiat. D'aquesta manera també respectem la nostra idea de sostenibilitat i evitem les ampolles de plàstic.



*Il·lustració 42. Mock-up de les ampolles de vidre Terra Empordà. Elaboració pròpia*

#### ***Regals pels hostes: tote-bag i llibreta***

El complex rural de luxe regalarà als hostes, el dia de la seva sortida, una *tote-bag* i una llibreta amb el logotip i l'eslògan “De l'Empordà a l'ànima”. Dins d'aquesta *tote-bag* hi haurà algun detall de l'Empordà: un *pack* de melmelades del museu de la Confitura, una ampolla de vi D.O. Empordà...





Il·lustració 43. Mock-up de la tote-bag i la llibreta d'obsequi pels hostes de Terra Empordà. Elaboració pròpia

## 9. ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ I PLA D'ACCIONS

### 9.1. Objectius de comunicació

Terra Empordà és una marca principiant i completament desconeguda en el mercat. És per aquesta raó que el nostre objectiu principal és donar-nos a conèixer. Tots els objectius específics que presentarem a continuació tenen com a finalitat aconseguir notorietat de marca i fer que ens conegui el major nombre de persones possible. Els objectius específics que es presenten a continuació estan plantejats per assolir-se durant el primer any des de la obertura del complex hotel·ler.

- **Donar-nos a conèixer i guanyar notorietat de marca.**

El que volem aconseguir és notorietat: fer que nostre públic objectiu comenci a reconèixer la nostra marca i la recordi, que li resulti familiar el nom de Terra Empordà. Fer que el major nombre de persones possible, tot i tenir en compte que som nous en el mercat, sàpiga de què es parla quan es menciona a Terra Empordà.

- **Anar més enllà: posicionar la marca. Essència, valors i personalitat.**

Difondre la nostra essència de marca, els nostres valors i la nostra personalitat. Que no només es conegui el nostre nom sinó que es sàpiga com som i quins serveis oferim. Anar més enllà des del principi, per convertir-nos en una marca propera i càlida fent que el nostre PO se senti còmode.

- **Ser pioners en el mètode *ShowRoom* i ampliar fronteres de la firma Isaias Lumbreras.**

És important vincular la nostra marca a la marca del creador del complex i tots els mobles que hi ha en aquest dissenyats i construïts per ell. Des d'un principi treballarem perquè s'entengui clarament el concepte de *ShowRoom* i perquè la gent conegui la marca Isaias Lumbreras. Es tractarà d'un *win to win* tant per a Terra Empordà com per a Isaias Lumbreras: les dues marques es retro alimentaran entre

elles i d'aquesta manera ambdues seran conegudes per un nombre de gent més elevat.

## 9.2. Target de la comunicació

Per saber quins són els punts de contacte que ens seran útils per impactar al nostre *target* mitjançant la nostra comunicació hem de definir perfectament quin serà aquest *target* de la comunicació. Ja l'hem analitzat anteriorment durant el treball, a l'apartat de *Target* principal, i a continuació en fem un esquema per recordar com és exactament:



Il·lustració 44. Quadre resum del Target de comunicació de la marca. Elaboració pròpia

### 9.2.1. "Un día en la vida de Carmen y Javier"

Divendres 21 de Juny. Avui comencen les vacances d'estiu. La Carmen es desperta, i el primer que fa és mirar el grup de Whatsapp que té amb les mares del Betània Patmos, l'escola de Pedralbes on estudien els seus fills. Totes les mares envien missatges de bon matí i felicitacions a la Joana, una amiga de la Carmen que avui fa quaranta anys. És l'últim dia de classe d'en Borja i la Carlota, els fills de la Carmen i

en Javier de 13 i 16 anys, i han de portar diners per pagar el regal que es fa a la professora: un *kit* de papereria de Pepa Paper i un bikini TCN.

Quan la Carmen s'aixeca del llit sempre segueix el mateix ritual: es renta la cara amb l'Eau Micellaire de Channel i seguidament es posa la crema de dia de la mateixa marca. Avui es vesteix amb uns Levi's, una samarreta de fil de Zadig & Voltaire i unes bambes Nike. Es prepara la bossa amb l'*outfit* complet de Nike per anar al gimnàs més tard i baixa cap a la cuina.

Són les 07:30 i la Cristina ja ha preparat l'esmorzar per a la Carmen i els dos adolescents: pa de la fleca del barri acabat de comprar, tomàquet del mercat per sucar-li, llesques de pernil ibèric d'Enrique Tomás, tres gots de suc de taronja acabat d'esprèmer i un cafè Nespresso amb llet de civada per a la Carmen. La Carlota i en Borja baixen quan la seva mare ja ha començat a esmorzar mentre llegeix, des del seu iPhone Xs, la nova versió digital de la revista AD que li han enviat al correu electrònic.

Queda un dia llarguíssim per davant: els ha de portar a l'institut, anar a la modista a recollir el vestit que es posarà per Sant Joan, anar al gimnàs Metropolitan Iradier perquè té entrenament personal amb en Carlos, passar per Salón Toro a fer-se les ungles i anar a recollir els nens a l'institut altra vegada. Sort en té de la Cristina, perquè quan arribin ja tindran el dinar a taula. Durant el matí, la Cristina, a part de deixar la casa intacta, va a Casa Ametller i compra el dinar: avui toca pollastre a la planxa i verdura. La Carmen es preocupa molt per l'alimentació i el físic de la família.

En Javier, el pare, no para d'enviar-li missatges via WhatsApp a la Carmen. Fa dues setmanes que no es veuen perquè està de viatge de negocis a Santo Domingo obrint un nou gimnàs Metropolitan. Tot i l'estil de vida que viuen, ja que els diners no són cap tipus de preocupació per a ells, molts cops s'estressen. En Javier pocs cops està a casa entre els viatges, les reunions amb proveïdors d'arreu del món, les reunions amb clients... Al final aquest ritme de vida acaba cremant la relació familiar i fent que, a vegades, passin per moments difícils. Així i tot, aquesta nit es trobaran els quatre a

la casa de Calella de Palafrugell, on passen tot l'estiu, i aniran a sopar sushi al Nomo del Far de Sant Sebastià.

Després de dinar la Cristina ja els ha carregat totes les maletes al Mercedes GLE: ja estan preparats per anar cap a la seva segona residència. Ara, lluitar contra dos adolescents alhora de prendre decisions és complicat per la Carmen. Tant la Carlota com en Borja tenen l'últim iPhone que ha sortit al mercat al qual fan més cas que a la seva mare, i això a ella li fa perdre els nervis. Pugen al cotxe la Carmen, la Cristina, la Carlota i en Borja i comencen a anar cap a Calella. El viatge es fa insuportable per la Carmen: la Carlota li suplica si li pot comprar l'últim model de la bossa de mà Michael Kors, cosa que la Carmen no permetrà de cap de les maneres, i en Borja es torna boig per aconseguir que l'apunti a classes de motocròs aquest estiu.

Quan arriben a la seva segona residència la Cristina s'encarrega de desfer les maletes i preparar la casa mentre la Carmen va a fer una copa de vi amb les seves amigues de Calella a la terrassa de l'Hotel Sant Roc. La Carlota i en Borja també han quedat amb els seus amics i es trobaran amb la seva mare altre cop a les vuit del vespre a casa. El pare, en Javier, també arribarà sobre aquella hora.

Són les vuit del vespre i en Javier arriba amb un cotxe nou: el Porsche 911. La Carmen ja s'ho esperava quan li va enviar un missatge dient "Carinyo, no t'espantis quan arribi...". Ja està acostumada a aquest tipus de comportament per part del seu marit. Al principi s'enfadava però ara li és igual, a ella també li agrada sentir l'adrenalina del motor del Porsche. En Borja i la Carlota, en canvi, tenen un somriure d'orella a orella i estan molt orgullosos del seu pare. Tots quatre pugen al nou cotxe i es dirigeixen al Far de Sant Sebastià, on tenen una reserva al Nomo per a quatre persones a les 21:30h. Abans aniran a la terrassa de l'hotel del Far de Sant Sebastià i prendran una copa de vi o uns refrescos per fer temps i posar-se al dia. La Carmen, sempre que es tornen a reunir tota la família després de dies sense veure's, obliga a deixar els telèfons mòbils a casa per evitar sentir la melodia de trucada del seu marit cada cinc minuts.



Durant el sopar parlen de totes les històries que han viscut aquestes dues setmanes que han estat separats i en Javier els explica el nou projecte que tenen en ment a Santo Domingo. Faran un Metropolitan increïble i si tot surt bé es compraran una casa allà. A la Carmen aquest tema l'estressa bastant, però en Javier li alegra la cara donant-li una targeta blanca amb lletres verdes on posa: “Demà tu i jo dormim sobre un arbre, necessitem una nit nostra i només nostra. Terra Empordà”. I ella somriu i accepta.

### 9.3. Estratègia creativa

Un cop establerts els objectius de comunicació que volem aconseguir durant el primer any, passem a definir l'estratègia que seguirem perquè així sigui. També trobo adient apuntar que la nostra estratègia de comunicació a un any vista anirà destinada al nostre *target* principal i, més endavant, quan ja haguem aconseguit la notorietat que busquem en aquest, dedicarem esforços per impactar al *target* secundari.

#### 9.3.1. Key Insight

Alhora de detallar el PO de Terra Empordà es van definir diversos *insights* amb els que aquest tipus de persona/consumidor es podia sentir identificat. La nostra comunicació es centrarà en el següent:

#### **“Necessitem un moment de desconnexió per a nosaltres dos”**

Quan una parella s'estabilitza i viu per a la família i el cercle social que el rodeja un punt en el qual és essencial trobar un moment per als dos: ja no parlo d'un estrès de feina sinó un estrès social. Sempre estan rodejats de gent, sense trobar aquell moment per a dedicar-se l'un a l'altre, i això pot acabar carregant la relació. Arriba un punt en el que aquest tipus de consumidor acaba saturat de tanta vida social i l'únic que necessita és estar amb la seva parella per recordar-se la importància de l'un per l'altre. Desconnectar junts per carregar les piles i no deixar que la feina i les obligacions del dia a dia destrossin l'amor i la complicitat. És aquí on entra en joc Terra Empordà: el complex hotelier de luxe clau per aïllar-te del món amb la teva parella quan més ho necessiteu.



#### 9.4. Posicionament desitjat

El posicionament de marca desitjat és la impressió que volem que el nostre públic objectiu tingui de nosaltres a llarg termini.

En aquest cas volem que Terra Empordà es posicioni a la ment del nostre *target* com “el complex hoteler de luxe perfecte per desconnectar amb la parella i gaudir alhora d’una experiència única en contacte i harmonia plena amb la natura juntament amb la gastronomia excel·lent provinent de la terra empordanesa”.

#### 9.5. Concepte de comunicació

Amb el concepte de comunicació que presentarem a continuació busquem transmetre i deixar clar quina és la nostra *Brand Essence*: “**desconnectar per a connectar**”. Es tracta de fer que es relacioni la idea de desconnectar del món i de l’estrès del dia a dia i de la ciutat amb el fet de connectar amb un mateix i amb la parella. Apagar el botó a la vida externa (els problemes i les preocupacions) per encendre el botó al “nosaltres” intern.

El missatge és clar i en la primera etapa de la comunicació, ja que el que volem aconseguir és que ens recordin, és imprescindible fer saber quina és la nostra essència de marca.

A més a més, també volem que el missatge que es transmeti ho faci amb un to elegant que comuniqui el valor del luxe que gira al voltant de tot el nostre complex hoteler. És per aquesta raó que el concepte de comunicació que utilitzarem finalment per crear la campanya publicitària, i sota el qual naixeran totes les accions, serà el següent:



De l'Empordà a l'ànima





Considero interessant relacionar el concepte ànima amb la paraula Empordà. “Ànima” és una paraula profunda que transmet el contacte d’un mateix amb el seu interior i em sembla adequat equiparar-ho al fet de conèixer els secrets més interns, tant de la comarca on es troba el complex hotel·ler com els secrets d’un mateix.

Crec que és un missatge prou potent per transmetre el que volem dir, i el fet d’unir-lo al nom del complex “Terra Empordà” farà que encara prengui més força. El conjunt “Terra Empordà” i “De l’Empordà a l’ànima” són la perfecta combinació per donar a conèixer els valors del nostre complex.

### **9.6. Contact Points**

On podem contactar amb eficàcia amb el nostre *target* mitjançant les nostres accions de comunicació? Saber on i quan parlar amb al públic objectiu per a fer-lo conèixer la nostra marca i, alhora, fer que aquesta sigui recordada per a ell és quelcom difícil però el més important. En aquest apartat menciono els punts de contacte clau per poder arribar al nostre *target* de comunicació. Més endavant ja profunditzaré amb el tipus d’acció que duré a terme mitjançant cada cadascun.

He decidit dedicar gran part dels meus esforços de comunicació al territori espanyol, ja que durant aquest primer any de llançament de la marca crec que és imprescindible fer arribar a quanta més gent possible dins del territori d’on és la mateixa marca. Tot i així he trobat oportú no oblidar-me d’impactar, encara que sigui de forma mínima, alguns dels països veïns com poden ser Anglaterra, França, Alemanya i Itàlia mitjançant publicacions a revistes de la zona.

<b>Contact Point</b>	<b>Contact Point Específic</b>	<b>Territori</b>
Pàgina web	Pàgina web	Idiomes català, castellà, anglès,

		francès i alemany
Instagram	Compte propi d'Instagram	Idiomes català, castellà i anglès
	<i>Influencers</i> especialitzats en viatges, disseny i gastronomia	Espanya
Revistes especialitzades	<i>Ad Architectural Digest</i>	Anglaterra, França, Itàlia, Alemanya, Espanya
	<i>Vogue</i>	Anglaterra, França, Itàlia, Alemanya, Espanya
Diaris	<i>Periódico Expansión</i>	Espanya
	<i>Periódico 5 días</i>	Espanya
Camps de golf	<i>Real Club Valderrama</i>	Cádiz, Espanya
	<i>Club de Campo Villa de Madrid</i>	Madrid, Espanya

	<i>Golf Sant Cugat</i>	Sant Cugat, Barcelona, Espanya
Estacions esquí	<i>Baqueira Beret</i>	Vielha, Lleida, Espanya
	<i>Grandvalira</i>	Andorra
Gimnasos	<i>Metropolitan</i>	Espanya
Festivals de música	<i>Festival Cap Roig 2019</i>	Calella de Palafrugell, Girona, Espanya
	<i>Festival de la Porta Ferrada 2019</i>	Sant Feliu de Guíxols, Girona, Espanya
	<i>Festival Castell de Peralada 2019</i>	Peralada, Girona, Espanya
	<i>Festival Grec 2019</i>	Barcelona, Espanya
Liceu	<i>Programa de temporada i vitrines</i>	Barcelona, Espanya

Taula 6. Llistat de Contact Points. Elaboració pròpia

## *9.7. Pla d'accions*

### **Acció 1. Creació de la pròpia pàgina web**

Partim de zero. Som una marca totalment nova sense cap tipus de presència a Internet, i per aquesta raó començarem per la creació de la pàgina web. Avui en dia resulta quasi imprescindible que un hotel compti amb l'ajuda d'una pàgina web, i a nosaltres ens serà útil per poder arribar a la major quantitat de gent possible de forma ràpida, ja que aquesta plataforma ens permetrà arribar a individus de fora del territori nacional amb més facilitat. A més a més, el fet que una empresa no tingui pàgina web pot arribar a transmetre desconfiança a la persona que s'estava plantejant la compra.

El nom del nostre domini serà [www.terraemporda.com](http://www.terraemporda.com) i seguirà un disseny molt senzill i clar. La principal finalitat d'aquesta plataforma, en el nostre cas, serà mostrar a l'usuari tot el que Terra Empordà comporta. Volem que la web transmeti la idea d'exclusivitat i luxe que caracteritza el nostre complex, raó per la qual aquesta tindrà la informació mínima perquè sentir l'experiència Terra sigui un privilegi només d'aquells que la visiten: inici, habitacions, serveis, preus, com arribar i reserva. També re-dirigirem als interessats al nostre perfil d'Instagram, on hi penjarem més fotografies i serem més propers, i al nostre correu electrònic i número de telèfon perquè es puguin posar en contacte amb nosaltres quan ho desitgin.

Des de la pàgina web només es podran reservar les nits i el tipus de pensió: dormir, dormir + dinar, dormir + sopar o dormir + dinar + sopar. D'aquesta manera la resta, com per exemple totes les activitats d'*spa* i *wellness*, s'hauran de reservar directament al complex. Tot i així, al web hi trobaran una descripció detallada de tots els serveis exclusius que podran rebre en arribar a Terra Empordà.

La pàgina web estarà traduïda al català, al castellà i a l'anglès per d'aquesta manera assegurar-nos que la majoria de persones interessades, per no dir totes, podran entendre i moure's per la nostra plataforma.



*Il·lustració 45. Pàgina d'inici de la web. Elaboració pròpia*

## **Acció 2. Activació d'un perfil a la xarxa social Instagram**

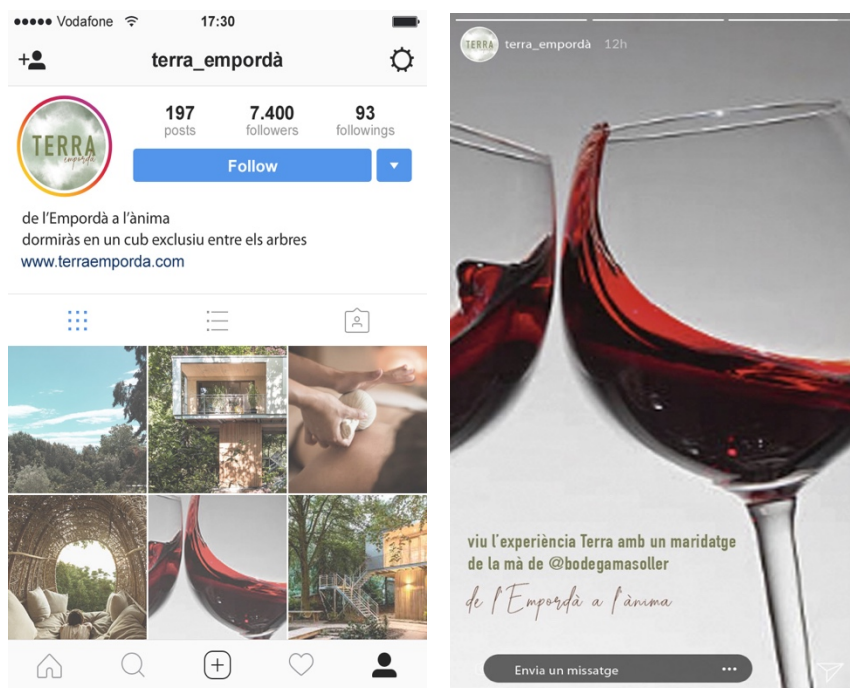
Seguint amb la mateixa idea de que som una marca totalment nova, també creiem imprescindible activar un perfil a les xarxes socials. Per començar volem activar-lo a Instagram, ja que és la xarxa social que ens permet arribar a més gent i la més activa actualment d'entre les tres més reconegudes (Facebook, Twitter i Instagram), tot i que no descartem activar-lo en la resta de xarxes socials en un futur.

El nom del nostre perfil d'Instagram serà **@terra\_empordà**. Mitjançant aquesta plataforma ensenyarem als nostres seguidors com és el complex, què hi fem... Tot i així, el nostre perfil seguirà el mateix estil senzill i clar que la pàgina web. Creiem que la coherència entre plataformes és imprescindible perquè el nostre concepte comunicatiu s'entengui i els possibles usuaris tinguin ganes de seguir-nos i llegir i/o veure el contingut que anem penjant.



Amb aquesta plataforma volem ser constants i aconseguir un tracte proper amb els usuaris. Farem que el contingut sigui de qualitat, tant les imatges com els *copys*, i així als usuaris d'Instagram els interessarà seguir-nos per veure el que anem penjant.

Volem que el *feed* del nostre Instagram sigui clar i tranquil, sense colors gaire estridents per tal de transmetre mitjançant les imatges la sensació de tranquil·litat i calma que qualsevol hoste sentiria si visités el nostre complex.



Il·lustració 46. Idees de publicacions a Instagram. Elaboració pròpia

### Acció 3. Fulletó per a la comunicació del *ShowRoom* dins del complex

D'alguna manera hem de comunicar als nostres clients que tots aquells mobles que vegin dins del cub en el que passin la nit podran ser comprats i passar a formar part del mobiliari de casa seva. Hem de comunicar-los com funciona el mètode *ShowRoom* i no deixar de donar-li importància a aquesta manera de retroalimentar la marca de l'artista i creador del complex rural, Isaias Lumbreras.

- A les habitacions hi deixarem un fulletó explicatiu perquè recordin que tots aquells mobles que veuen podran ser comprats. A més a més, en aquest fulletó,

hi haurà el telèfon i la direcció de la finca del creador per si es volen posar en contacte amb ell.

- A la recepció del complex també hi haurà els fulletons i, a més a més, un cartell recordatiu del mètode *ShowRoom*. Una de les feines des de recepció serà fer saber als hostes de l'existència d'aquest mètode en arribar al complex.



Il·lustració 47. Fulletó informatiu del mètode ShowRoom (davant i darrere). Elaboració pròpia



Il·lustració 48. Display informatiu del mètode ShowRoom a la recepció de Terra Empordà. Elaboració pròpia



#### **Acció 4. Fulletó de prestigi amb display a les estacions d'esquí, gimnasos Metropolitans, camps de golf i empreses d'interès del Baix Empordà**

Un *Contact Point* important, i que cal aprofitar, són els llocs d'oci més freqüentats pel nostre *target*. En aquest cas estem parlant d'estacions d'esquí, gimnasos i camps de golf. Per aquesta raó elaborarem uns fulletons de prestigi amb *display* per a deixar-los en tots aquests llocs i donar a conèixer la nostra marca. Hem escollit les següents ubicacions:

- Estacions d'esquí de Baqueira Beret i Grandvalira.
- Gimnasos Metropolitans de tot Espanya.
- Camps de golf Real Club Valderrama (Cadis), Club de Campo Villa (Madrid) i Golf Sant Cugat (Barcelona).

Mitjançant el *display*, que atraurà l'atenció, i els fulletons transmetrem el sentiment de calma i desconexió que volem oferir als nostres hostes fent-los veure que és el lloc ideal per passar una nit diferent juntament amb la parella. Per això crearem dos dissenys diferents: un per al *display* i un altre per als fulletons. Aquests dissenys aniran canviant durant l'any a mesura que la nostra marca vagi sent més coneguda.



Il·lustració 49. Display Terra Empordà. Elaboració pròpia



Il·lustració 50. Fulletó camps de golf, Metropolitan, estacions d'esquí i empreses d'interès del Baix Empordà (davant i darrere). Elaboració pròpia

A més a més, així com nosaltres facilitarem informació de les empreses que ens interessin alhora de planificar activitats personalitzades pels nostres clients, volem que aquestes també ens recomanin als seus clients. És per això que el fulletó també el deixarem al Mas Oller, al Museu de la Confitura, a l'Empordà Golf Club, a *Skydive* Empuriabrava, a *Kayaking* Costa Brava i a *Karting* Regencós, tot i que en aquests establiments sense el *display* de prestigi.

La finalitat d'aquest no és que es converteixi en un paperet més a les escombraries, per això només el proporcionarem als establiments mencionats.

### **Acció 5. Gràfiques i publireportatge als diaris i revistes especialitzades**

Els mitjans de comunicació convencionals no han quedat en l'oblit. Tot i així, no hem volgut optar pel camí de la comunicació massiva escollint diaris i revistes d'àmbit general. En aquest cas hem escollit dos diaris (*Expansión* i *5 Días*) i dues revistes especialitzades en interiorisme, moda i luxe (*AD* i *Vogue*) tenint en compte els gustos del nostre *target* de comunicació en tot moment. En aquests diaris i revistes hi col·locarem gràfiques d'una pàgina que incitaran al lector a visitar l'Instagram o la pàgina web del nostre complex.



Durant el llançament de la nostra campanya utilitzarem el mateix disseny que els fullatons per tal que es creï la coherència que volem i es recordi amb claredat quin és el missatge que volem que arribi al nostre públic objectiu de la nostra marca Terra Empordà.

A més a més, també publicarem un publireportatge en els mateixos diaris i revistes especialitzades per fer que no es quedi tot en un simple anunci d'una pàgina. Volem que els lectors sentin, mitjançant unes bones imatges i una bona redacció, què és Terra Empordà de veritat. Tot i així, cada reportatge el crearà la redacció del mitjà corresponent perquè s'adapti al seu estil i manera de redactar i explicar l'experiència.

Transmetre l'experiència Terra al 100% resultaria quasi impossible mitjançant una sola gràfica, per aquesta raó creiem que un publireportatge és un element clau en la nostra comunicació. Fer que mitjançant una història els lectors se sentin en un dels cubs a dalt de l'arbre els provocarà moltes més ganes de saber-ne més.

#### **Acció 6. Tres parelles d'*influencers* nacionals**

Avui en dia tenir presència i ressò a les xarxes socials és clau per arribar a moltíssima més gent. Els *influencers* tenen molts seguidors i obren portes que una marca per si sola seria molt difícil que aconseguís obrir. És per aquesta raó que escollir els *influencers* adequats en el moment oportú pot resultar molt beneficiós per a la marca.

En el nostre cas començarem per escollir tres parelles d'*influencers* amb més de 90k a ser possible. Cada una de les parelles està pensada amb una finalitat determinada que explicarem a continuació. Tot i que pot semblar que el target al qual els volem dirigir no sigui l'adequat per fer-ho mitjançant Instagram, cada cop és més la gent amb les característiques que busquem que comença a descarregar-se i fer-se compte en aquesta xarxa social ja sigui per seguir als fills, xafardejar al cercle d'amistats o bé seguir a comptes de marques i establiments que els interessin.

Com ho farem? Prepararem una escapada romàntica feta a mida per a les tres parelles escollides durant el primer any d'inauguració del complex. Els enviarem una

invitació i farem que sigui l'escapada perfecta perquè després ells ho reflecteixin a les seves xarxes socials. Les condicions amb cada *influencer* s'han d'estudiar amb cura, cosa que ens obligarà a contactar amb les seves agències o *managers* perquè tot sigui totalment legal i acordat.



Il·lustració 51. Exemple invitació als influencers. Elaboració pròpia

### **Parella 1. Carolina Ferrer + Yago Bruna. Fotografia, viatges i natura**

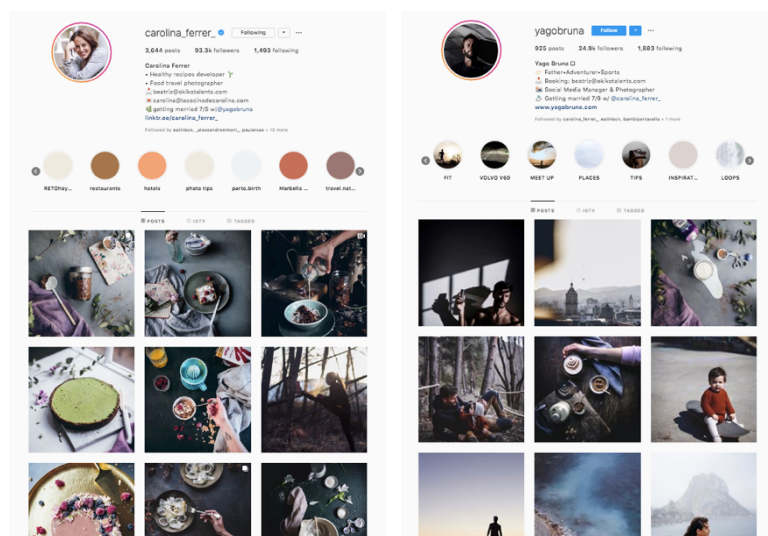
La primera parella d'*influencers* que escollirem és la de la Carolina i en Yago. Ells són dos fotògrafs que tenen al voltant de quaranta anys residents a Barcelona. Se'ls coneix per la gran importància que donen a la bona gastronomia local, el contacte amb la natura i les ganes de descobrir món.

Què aconseguirem amb els seus perfils? Fotografia excel·lent i transmetre aquest concepte de complex rural ecològic i sostenible però alhora de luxe amb una gastronomia local de 10.

A més a més, els dos estimen l'Empordà i se'l coneixen bastant, cosa que farà que tot el que diguin del nostre complex sigui 100% creïble pels seus *followers*. No hi ha res

com que els nostres ambaixadors es sentin còmodes alhora de parlar de nosaltres, i en això invertirem temps i esforços.

Direm que, tot i que és la parella que té menys seguidors de les tres escollides, volem que siguin ells els que es converteixin en els representants de la nostra marca a nivell d'Instagram.



Il·lustració 52. Captura de pantalla dels perfils d'Instagram @carolina\_ferrer i @yagobruna. Font: Instagram

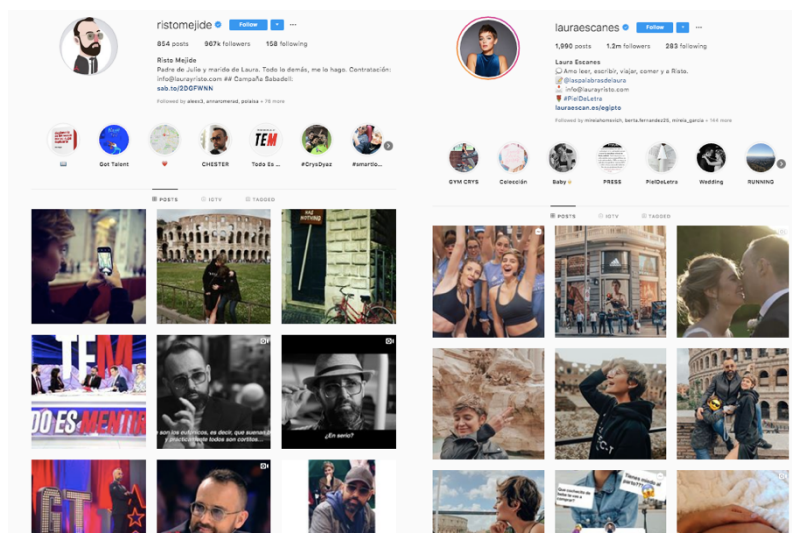
## Parella 2. Risto Mejide + Laura Escanes. Sonoritat

La segona parella que escollirem perquè parli de nosaltres a les xarxes és la d'en Risto Mejide i la Laura Escanes. L'estratègia que seguirem en aquest cas serà que, gràcies a la gran quantitat de *followers* que tenen els dos, facin ressò de la nostra marca a gran nivell.

Què aconseguirem amb els seus perfils? Sonoritat, *target* clau d'entre 30 i 50 anys. Aconseguir molts més *followers* al nostre compte d'Instagram i que la gent ens conegui.

La Laura Escanes té el seu perfil d'Instagram bastant cuidat i es preocupa molt pel *feed* d'aquest, cosa que ens beneficiarà quan ella pengi fotos del nostre complex. En

el cas d'en Risto ens beneficiarà que faci una bona crítica sobre l'experiència viscuda amb nosaltres.



Il·lustració 53. Captura de pantalla dels perfils d'Instagram @ristomejide i @lauraescanes. Font: Instagram

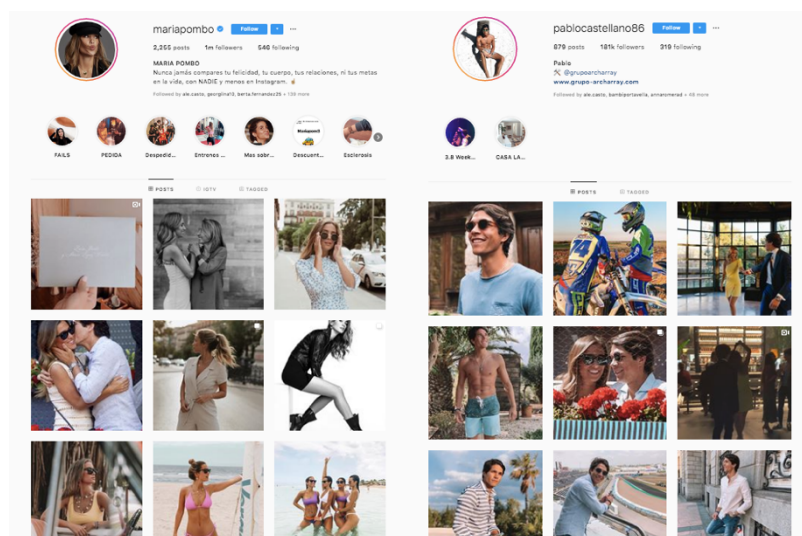
### Parella 3. María Pombo + Pablo Castellano. Sonoritat en moment clau

La tercera parella escollida és la de la María Pombo i en Pablo Castellano, que resideixen a Madrid. L'estratègia en aquest cas segueix l'estil de l'anterior però jugant amb un fet clau: la parella es casa aquest Juny i podem fer-los viure una experiència increïble per celebrar les noses.

Què aconseguirem amb els seus perfils? Molta més sonoritat fora de Catalunya cap a un *target* més jove, d'entre 22 i 35 anys. Aconseguir molts més *followers* al nostre compte d'Instagram i que la gent ens conegui.

A més, la María Pombo també compta amb un perfil de Youtube que també ens podrà proporcionar sonoritat. Ella es preocupa, a més a més, molt pel seu *feed* d'Instagram i la qualitat de les seves fotografies és un punt clau per a nosaltres.





Il·lustració 54. Captura de pantalla dels perfils d'Instagram @mariapombo i @pablocastellano. Font: Instagram

### Acció 7. **Banners a les webs oficials i programes dels festivals de música i del Liceu**

Un altre *Contact Point* important que vam definir són diferents festivals de música d'alt nivell que es fan a Catalunya: Festival Cap Roig, Festival de la Porta Ferrada, Festival Castell de Peralada i Festival Grec. Es tracta de festivals temporals que atrauen a molta gent de tot el món, i en la majoria el nostre *target* és el principal públic. Per això creiem que és oportú fer un *banner* per les pàgines web oficials d'aquests festivals i, a més a més, incloure'l també en els programes respectius. Quan els usuaris cliquin sobre el *banner*, en el cas del web, se'ls redirigirà a [www.terraemporda.com](http://www.terraemporda.com).



Il·lustració 55. Banner Terra Empordà. Elaboració pròpia

A més a més, repetirem aquesta mateixa acció a la pàgina web i al programa del Liceu. Tot i no ser un festival de música temporal el Liceu és un lloc de trobada clau a Barcelona per al tipus de gent que nosaltres definim.



### **Acció 8. Patrocini amb el gimnàs Metropolitan: *spa* i gimnàs**

El gimnàs és un punt de contacte clau entre el nostre *target*: no va només al gimnàs a fer esport sinó també a consolidar la vida social. És per aquesta raó que el nostre públic objectiu s'interessa per formar part dels millors clubs d'esport. En aquest cas hem escollit els gimnasos Metropolitan degut a la seva popularitat i a la gran quantitat de centres amb els que compta arreu d'Espanya, que són un total de 22. A més a més, el tipus de *target* al que volem dirigir-nos té una predilecció especial per aquest tipus de gimnàs on també es pot dinar, rebre massatges, anar a l'*spa*...

Crearem un patrocini "Metropolitan x TerraEmpordà" i tot el gimnàs i l'*spa* del complex rural estarà condicionat amb els serveis de Metropolitan. Les màquines que hi hagi al gimnàs seran de la cadena de gimnasos i en el cas de l'*spa* passarà exactament el mateix.

Totes les màquines portaran una etiqueta amb el nom "Metropolitan". D'aquesta manera es tractarà d'una acció *win to win*, ja que Metropolitan podrà guanyar clientela a partir del complex i nosaltres en guanyarem a partir dels gimnasos de Barcelona i Madrid.



*Il·lustració 56. Etiquetes per a les màquines del gimnàs Terra. Metropolitan X Terra Empordà. Elaboració pròpia*

### **Acció 9. Sorteig clients Metropolitan Iradier**

Per tal que els socis Metropolitan siguin conscients de la col·laboració amb Terra Empordà, crearem un sorteig d'una nit al complex rural de luxe. Això ho farem única i exclusivament al Metropolitan Iradier, ja que és, d'entre tots els gimnasos, el que s'adequa més al *target* que volem arribar.

S'instal·larà un display a l'entrada del Metropolitan Iradier on s'anunciarà la possibilitat de participar al sorteig. Les regles d'aquest seran senzilles: omplir la butlleta amb les dades de contacte, introduir-la a l'urna i penjar a Instagram una fotografia amb el display tot etiquetant a @terra\_empordà i @metropolitangym (i seguir els dos comptes d'Instagram en cas de no fer-ho).

Es repetirà el sorteig dues vegades durant el primer any de llançament: una parella tindrà l'oportunitat de passar una nit a Terra Empordà durant les vacances de Nadal i una altra durant l'estiu.



Il·lustració 57. Display sorteig Metropolitan X Terra Empordà. Elaboració pròpia

### 9.8. *Timing*

Decidir el moment idoni pel llançament de la marca no és feina fàcil. Es tracta d'un moment clau i s'ha de planificar cada acció amb una finalitat i coherència amb la resta.

Al tractar-se d'un complex relacionat amb el turisme en un indret especialment turístic **escollirem l'octubre per llançar la marca i inaugurar el complex**. Aquest mes és considerat el menys saturat a nivell publicitari i podrem tenir més ressò. A més a més, és quan els individus tornen a la rutina després de l'estiu i tornen a anar al gimnàs, fan més cas al mòbil i a les xarxes socials...

Per aquesta raó el llançament de la pàgina web i la creació del perfil a Instagram el durem a terme a principis d'octubre, unes setmanes abans de l'apertura del complex. A partir d'aquest moment s'anirà actualitzant el contingut a Instagram i creant un *feed* que transmeti els nostres valors als *followers* que anem aconseguint.

En el moment de la inauguració del complex ja tindrem els fulletons i el cartell per a la comunicació del *ShowRoom* dins del complex Terra i també serà quan proporcionarem els fulletons a les empreses d'interès que hem mencionat anteriorment. Aquests fulletons s'aniran actualitzant amb el pas del temps però sempre comptarem amb la seva ajuda per fer entendre als nostres hostes el nostre concepte de *ShowRoom*.

Per els fulletons a les estacions d'esquí, als gimnasos Metrolitan i als camps de golf escollirem el moment idoni en cada cas. No volem que es converteixi en un fulletó que passi desapercbut deixant-lo en els establiments mencionats durant tot l'any.

- A les estacions d'esquí durant el període d'esquí: de principis de desembre a finals de març.
- Als gimnasos Metrolitan durant els mesos d'intensa presència al gimnàs: d'octubre a maig.
- Als camps de golf durant l'estiu: de juny a setembre.



En quant a la presència als diaris i revistes especialitzades escollides farem el següent:

- Les gràfiques apareixeran durant els mesos d'octubre i novembre per donar-nos a conèixer i durant els mesos de febrer i març per fer un recordatori a la ment dels lectors de la nostra existència. Es tracta de mesos amb poca pressió publicitària i així aconseguirem que més gent ens vegi.
- Els publireportatges en aquests diaris i revistes es publicaran als mesos de novembre i juny. El novembre serà clau per tota aquella gent que necessiti idees i inspiració per fer regals de Nadal a les seves parelles i el juny serà clau per tota aquella gent que vulgui viure l'experiència durant l'estiu.

Les tres parelles d'*influencers* que vindran al complex estaran repartides durant el primer any de llançament. D'aquesta manera anirem apareixent a les xarxes socials dels *influencers* sense excedir-nos. Els *influencers* passaran dues nits al complex i durant el mes corresponent aniran penjant fotografies als seus perfils.

- Carolina&Yago. La primera parella vindrà al mes de novembre, quan el complex ja porti un mes obert.
- Risto&Laura. La segona parella gaudirà de Terra Empordà un cap de setmana de març.
- María&Pablo. I la tercera i última parella celebrarà un any de casament al nostre complex, a finals de juny del 2020.

En quant a la publicitat en les pàgines web i programes dels festivals de música la concentrarem durant els mesos d'estiu, que és durant els mesos que es duen a terme. Per tant, els *banners* apareixeran a les respectives pàgines web des del mes de juny fins al mes d'agost.

Per altra banda, en el cas del Liceu la publicitat serà constant. Des del moment de l'apertura del complex apareixeran *banners* a la pàgina web del Gran Teatre del Liceu i el mateix passarà amb la publicitat impresa als seus programes.

Per últim, però no menys important, hem de parlar del patrocini de la mà del gimnàs Metropolitan. Aquest començarà des d'un bon principi, quan s'obri el complex de cara al públic. Des del primer dia les instal·lacions del gimnàs i de l'*spa* de Terra Empordà seran de Metropolitan i així es comunicarà a tots els nostres clients.

A part d'aquest patrocini es duran a terme dos sorteigs a Metropolitan Iradier: un al desembre per a poder gaudir del premi durant les vacances de Nadal o durant el gener i un altre a l'abril per poder gaudir-lo durant l'estiu.

ACCIÓ	2019			2020								
	O	N	D	G	F	M	A	M	J	J	A	S
Creació web i Instagram												
Fulletons empreses interès + <i>ShowRoom</i>												
Fulletons + <i>display</i> estacions d'esquí												
Fulletons + <i>display</i> Metropolitan												
Fulletons + <i>display</i> Camps de Golf												
Publicitat diaris i revistes												
Publireportatges diaris i revistes												
Carolina&Yago												
Risto&Laura												
María&Pablo												
Festivals de música												
Liceu												
Patrocini Metropolitan												
Sorteig Metropolitan Iradier												

Taula 7. Calendari de comunicació. Elaboració pròpia

## 9.9. Pressupost

A l'hora de llançar una marca al mercat és complicat decidir quina part dedicar al pressupost en comunicació. En el nostre cas, la construcció de tot el complex suposarà un cost bastant elevat, cosa que fa que el pressupost que podrem destinar a la comunicació sigui més reduït.

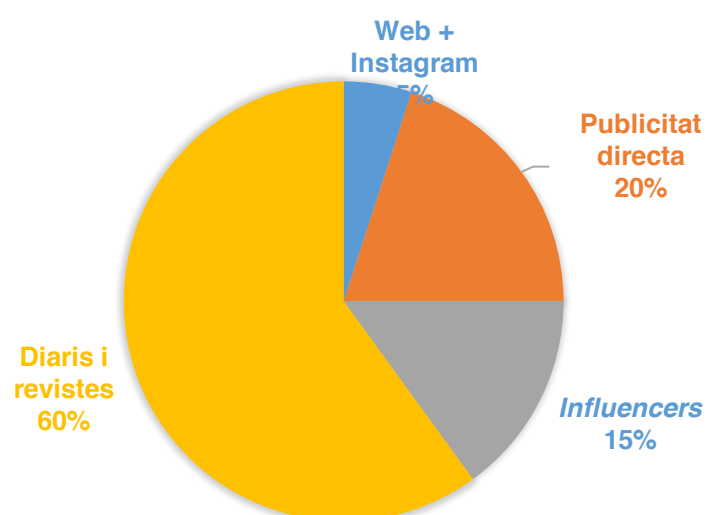
La majoria de les accions de comunicació que hem proposat no requereixen d'un pressupost gaire elevat, com és el cas de la creació de la pàgina web i del perfil d'Instagram. La part del pressupost que dedicarem a aquestes dues accions serà la de la **creació de la pàgina web**. Per això podem dir que dedicarem un **5% del pressupost** a aquestes dues plataformes.

Per altra banda, també hem de donar importància a la publicitat directa que realitzarem. En aquest cas generarem una gran quantitat de fulletons que distribuïrem a diferents llocs del territori espanyol i això suposarà un cost també. Per tant, dedicarem aproximadament un **20% del pressupost a la publicitat directa**.

En quant a la inversió en les tres **parelles influencers** hem de tenir en compte que pagar-los amb l'experiència Terra no és suficient degut a la gran quantitat de notorietat que volem guanyar a través dels seus comptes. Dedicarem un **15% del pressupost** a aquesta acció perquè volem que, un cop hagin gaudit de l'experiència Terra, en segueixin parlant i promocionant-nos. Serà un pilar important per a nosaltres, sobretot la parella Carolina&Yago com ja hem comentat anteriorment.

I finalment passem a parlar de l'acció que prendrà més força dins del nostre pressupost: publicitat i publireportatges als diaris i revistes especialitzades escollides. Hi dedicarem més de la meitat del pressupost, com a mínim durant el primer any, perquè volem aparèixer als diaris i revistes tant de dins d'Espanya com de fora diverses vegades. Per això dedicarem un **60% del pressupost a la publicitat en premsa**.

Aquesta distribució del pressupost serà la que es seguirà durant el primer any de llançament. El principal objectiu és que amb les accions escollides i el pressupost dedicat a cada una d'elles els costos disminueixin i l'empresa obtingui beneficis ja durant aquest primer any.



Gràfic 11. Pressupost de comunicació. Elaboració pròpia



## 9.10. KPI's

Els *Key Performance Indicators* són les mètriques que determinen, de forma numèrica, si els objectius que ens hem marcat dins de la nostra estratègia o pla de comunicació s'estan complint correctament.

Marcar-nos aquests KPI's ens permetrà controlar les accions que realitzem, aplicar-ne d'altres que corregeixin possibles desviacions dins del nostre pla de comunicació, comprendre l'error i l'èxit de la nostra comunicació i, sobretot, millorar la presa de decisions dins del nostre pla comunicatiu.

**100% ocupació    50k *followers*    20% estrangers    - 5% *bad reviews***

### KPI 1. 100% d'ocupació

El primer KPI està relacionat amb el nombre de ventes. Si rebem moltes reserves sabrem que la comunicació que fem està funcionant, si no en rebem sabrem que es necessita un canvi per aconseguir-ne.

En relació al tipus d'accions de comunicació que hem ideat, des de Terra Empordà ens proposem l'ídic objectiu d'aconseguir que a partir de del mes de juny no quedi cap habitació lliure fins a principis d'octubre. És a dir, a partir de l'1 de juny els quatre cubs estaran reservats 24/7 fins a principis de setembre del mateix any. Aquest objectiu és bastant estricte, però gràcies a les nostres accions esperem poder-lo assolir. En cas de no aconseguir-ho no suposarà cap daltabaix per a l'empresa, simplement haurem de continuar dedicant esforços a fer que la gent conegui la nostra marca i faci reserves per a passar-hi una o més nits.

## **KPI 2. 50.000 seguidors a Instagram**

Degut a la gran importància que li donarem a aquesta xarxa social mitjançant les nostres accions amb *influencers*, un KPI importantíssim serà veure que els nostres *followers* a la xarxa augmenten.

L'objectiu serà aconseguir 50.000 seguidors durant el primer any gràcies a les accions que durem a terme amb els *influencers*. Si no assolim aquest objectiu, que no és especialment estricte tenint en compte la quantitat de *followers* que tenen els sis *influencers* escollits, voldrà dir que les accions ideades no funcionen i necessiten algun canvi en el seu plantejament.

## **KPI 3. 20% d'estrangers**

Una altra part important serà assegurar-nos que part de la gent que rebem al complex és estrangera gràcies al percentatge de pressupost que dedicarem a arribar fora d'Espanya.

Dedicarem, com ja hem dit anteriorment, un 60% del pressupost en premsa, i la major part d'aquesta serà fora d'Espanya per atraure a quants més estrangers millor. Per això, ens plantejem l'objectiu d'aconseguir que, com a mínim, un 20% de les reserves durant el primer any siguin per part d'estrangers.

## **KPI 4. - 5% *bad reviews***

Per saber si la nostra comunicació funciona i el nostre complex obté resultats haurem d'analitzar la premsa i veure si parlen de nosaltres, i si ho fan haurem de veure si les opinions són positives o negatives per implementar canvis o millores en la nostra comunicació i estratègia. Haurem d'analitzar tan la *publicity* als mitjans de comunicació com els *reviews* per part dels usuaris.

L'objectiu que tenim, des de Terra Empordà, és aconseguir que només un 5% dels comentaris i/o opinions, com a màxim, siguin negatius.

## 10. CONCLUSIONS I REFLEXIÓ FINAL

La manera de viure i d'invertir el temps lliure ha anat canviant al llarg dels anys. El fet de viatjar, en conseqüència, també. La globalització, els canvis en la manera de pensar, les preferències per part dels individus i molts altres aspectes han fet que el ser humà sigui molt més minuciós i crític alhora d'escollir allò que compra i/o consumeix. L'oferta, dins el món del turisme, és cada cop més àmplia, i aconseguir allò que et fa diferent de la resta es converteix en una tasca cada cop més complicada. I el meu projecte buscava precisament això: trobar el tret distintiu per fer que el nou complex rural al Baix Empordà, una zona ja molt explotada pel turisme, es converteixi en el millor indret per viure una experiència totalment Empordà i de luxe alhora.

L'objectiu principal del treball era idear com seria el complex rural de luxe idíl·lic i trobar la manera idònia de llançar-ho al mercat, tenint sempre en compte a qui ens dirigim i qui som. El resultat ha estat Terra Empordà: el nou complex rural no convencional de luxe al Baix Empordà. El lloc perfecte per desconnectar del món i, en conseqüència, connectar amb un mateix.

La principal por alhora de presentar el complex era que la característica del luxe passés desapercebuda i s'acabés convertint en un complex rural sobre els arbres convencional, com tota la resta. Tot i així, la fórmula ideada apunta a vèncer aquesta por i, amb molt d'orgull, aconseguir la percepció de marca que es buscava des d'un principi: ubicació única i aïllada, gastronomia local cuidada al detall, quatre habitacions en forma de cub sobre els arbres decorades i dissenyades per un restaurador de la comarca, gran oferta d'activitats relacionades amb el benestar en parella, tan individual com en parella, i la conscienciació pel medi ambient. La barreja perfecta.

Crear un projecte d'aquest estil no és, ni per casualitat, feina senzilla. El mínim detall té una importància gegant: des dels potets de xampú fins a les tasses amb el *naming tipografiat*. Tot compta i tot suma. Davant d'un consumidor tan exigent no hi ha res que pugui passar per alt. Gràcies a aquest treball me'n he adonat de la importància que té el nostre paper de comunicadors alhora de transmetre la raó per la qual un



producte o servei ha nascut. Nosaltres tenim la vareta màgica per fer que s'entengui i es senti allò que es vol dir.

Ara que Terra Empordà ja té cara i ulls puc afirmar que és el que esperava, i estic segura de l'èxit que obtindrà el dia que existeixi al món real. No es tracta només de les característiques físiques del complex sinó de tot el que aquest et fa sentir, i en el cas de Terra només podem assegurar una cosa: et fa viatjar... de l'Empordà a l'ànima.



## BIBLIOGRAFIA

Álvarez, M. (2017). Turismo sostenible y Ecoturismo ¿Sabemos diferenciarlos? *comunidadism.es*. Disponible a: <https://bit.ly/2SITKRF>

CheckKin (2018) ¿Cuál es la legislación vigente que regula el turismo en Cataluña? | *chekin.com* (2018). Disponible a: <http://bit.ly/2XPBNyT>

Collins Dictionary (n.d.). Ecotour definición y significado. *collinsdictionary.com*  
Disponible a: <https://bit.ly/2BuTmLB>

Comunidad ISM (2017). 2017 Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. *comunidadism.es*. Disponible a: <https://bit.ly/2GX3UqL>

Denominació d'Origen Empordà (2019). *ca.wikipedia.org*. Disponible a: <https://bit.ly/2FuT5tr>

Dirección General de Políticas de Desarrollo Sostenible (2018). Plan de Acción para la Implementación de la Agenda 2030. Hacia una Estrategia Española de Desarrollo Sostenible [pdf]. Madrid. Disponible a: <http://bit.ly/2Xjfp0J>

Durango, J. (s.d.) Logística en empresas turísticas [pdf] (1a ed., pp. 1-2). Institución Universitaria Escolme. Disponible a: <http://bit.ly/2ElfCDF>

Elio Estudio (2016). El color comunica: cómo elegir colores corporativos. *elioestudio.com* Disponible a: <http://bit.ly/2YbKFid>

García López, R. (2018). Cambios y tendencias que están transformando el turismo. Aprende de Turismo. *aprendedeturismo.org*. Disponible a: <https://bit.ly/2KoVzKF>

Gutiérrez, H. (2017). El turismo mundial crece un 3,9% y alcanza los 1.235 millones de visitantes. *elpais.com*. Disponible a: <https://bit.ly/2FvHfhH>



Innovando (2015). ¿Qué es User Experience? Definición. *innovan.do*. Disponible a: <https://bit.ly/2RYI0WT>

Luengo Montero, M. (2018). Reportaje: El futuro será sostenible o no será. *elpais.com*. Disponible a: <http://bit.ly/2Z5S2bJ>

Marketing Directo (s.d.). UGC (User Generated Content). *marketingdirecto.com*. Disponible a: <https://bit.ly/2UUJfqL>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2007). Plan del Turismo Español Horizonte 2020. [PDF] (p.11) Madrid. Disponible a: <https://bit.ly/2xoZseB>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2018). Histórico de Política Turística. *tourspain.es*. Disponible a: <https://bit.ly/2UFUHdE>

Muñoz Machado, A. (2007). Logística y turismo. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Organización Mundial del Turismo (2018). El turismo internacional supera las expectativas en los primeros meses de 2018. *media.unwto.org*. Disponible a: <https://bit.ly/2z93MII>

Organización Mundial del Turismo (2018). El turismo, líder entre los principales sectores económicos mundiales. *Unwto.org*. Disponible a: <https://bit.ly/2E9PYci>

Pérez Baz, L. (2016). ¿Cómo definir tu Personalidad de Marca? *makinglovemarks.es*. Disponible a: <http://bit.ly/301H1cD>

Pérez Baz, L. (2019). Los 12 Arquetipos de Personalidad: ¿cuál le va a tu marca? *makinglovemarks.es*. Disponible a: <http://bit.ly/2J67Abh>

Reguant, M. (2018). Tendencias del turismo 2018. ¿Qué puede hacer tu hotel para aumentar reservas? *Amara-marketing.com*. Disponible a: <https://bit.ly/2Ili4KD>



Significado de Stakeholder (2018). *significados.com*. Disponible a:

<http://bit.ly/2VMTjq3>

Statista (2018). Evolución de llegadas de turistas internacionales en el mundo entre 1995 y 2018 (en millones). *statista.es*. Disponible a: <https://bit.ly/2So2d7Y>

TripAdvisor (2019). HOTEL AIRE DE BARDENAS (Tudela, Navarra): opiniones, comparación de precios y fotos del pequeño hotel. *tripadvisor.com*. Disponible a: <http://bit.ly/2Vin3vD>

TripAdvisor (2019). LES COLS PAVELLONS (Olot, Provincia de Girona): opiniones, comparación de precios y fotos del hotel. *tripadvisor.com*. Disponible a: <http://bit.ly/2V3p9dF>

TripAdvisor (2019). MIL ESTRELLES (Banyoles, Provincia de Girona): opiniones, comparación de precios y fotos del campamento. *tripadvisor.com*. Disponible a: <http://bit.ly/2vl32PP>

TripAdvisor (2019). VIVOOD LANDSCAPE HOTELS (Benimantell): opiniones, comparación de precios y fotos del hotel. *tripadvisor.com*. Disponible a: <http://bit.ly/2V3tQnZ>



## ANNEXOS

### Annex 1. Preguntas encuesta



#### 1. ¿Eres mujer o hombre?

Mujer  
Hombre  
Otro

Costa Brava

Galicia  
Cantabria  
Madrid  
Barcelona  
Almería

#### 2. ¿Cuántos años tienes?

Menos de 24  
Entre 25 y 34  
Entre 35 y 40  
Entre 41 y 50  
Entre 51 y 60  
Entre 61 y 70  
Más de 70

#### 4. Y si tuvieras que elegir una de éstas zonas de la Costa Brava, ¿cuál escogerías?

Baix Empordà  
La Selva  
Alt Empordà

#### 3. ¿Qué zona elegirías en primer lugar si decidieras hacer una escapada romántica por España?

Sevilla  
País Vasco

#### 5. ¿Cuando piensas en hacer una escapada romántica qué priorizas?

Visitar grandes ciudades  
Evadirme y estar rodeado de naturaleza

Hacer un voluntariado

Ir a un resort

Otra...

**6. ¿Cuándo buscas alojamiento en el destino de la escapada romántica qué prefieres?**

Alquilar un apartamento

Alquilar una habitación en Airbnb

Un hotel

Algo distinto: cabañas en los árboles, habitaciones colgantes...

Casas rurales

Otra...

**7. ¿Te has planteado alguna vez escoger un tipo de alojamiento cómo los que se muestran a continuación?**



Sí, me lo he planteado pero nunca he estado en ninguno

Sí, me lo he planteado y he estado

No, nunca me lo he planteado

**8. Si has respondido que no has estado en ninguno en la pregunta anterior... ¿Por qué razón?**

No me llama la atención

Es demasiado caro

No me gusta la filosofía de estos lugares

Prefiero ir a un hotel menos sofisticado

Otra...

**9. Cuando debes elegir entre varias opciones de alojamiento, ¿qué te hace decidir?**

Gran oferta de actividades

La preocupación del alojamiento por el medio ambiente

Que sea económico

La oferta gastronómica que ofrece

Que esté en un sitio poco ruidoso y con poca gente

Otra...

**10. ¿Qué es INDISPENSABLE que tenga el alojamiento?**

...(libre respuesta)

**11. ¿Qué actividades te gustaría que ofreciera el alojamiento para tu escapada romántica?**

Yoga

Paseos a caballo

Salidas en bicicleta

Cursos de cocina

Fitness

Salidas en motocross

Catas de vino

Bienestar (spa, masajes...)

Otra...

**12. Cuando piensas en realizar una escapada romántica en pareja, ¿prefieres elegir un alojamiento que prohíba la entrada a niños o no?**

Sí, prefiero que el alojamiento no permita la entrada a niños

No, creo que la entrada para niños debe estar permitida

Me da igual

**13. ¿Prefieres elegir un alojamiento que se preocupa por el medio ambiente o te da igual?**

Sí, siempre elijo un alojamiento que se preocupa por el medio ambiente

No, es un aspecto que nunca tengo en cuenta

Otra...

**14. ¿Cómo debería ser la escapada romántica para que la considerases "de lujo"?**

Buena comida + Hotel con buenas vistas + Amplia oferta de actividades  
Ubicación única y aislada + Comida cuidada al detalle + Habitación especial + Oferta de actividades en pareja

Ubicación única y aislada + Comida cuidada al detalle + Amplia oferta de actividades

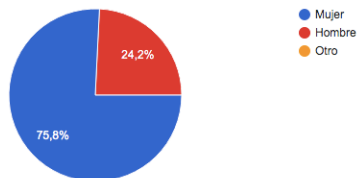
**15. Ya estamos casi... Después de haber respondido todas las preguntas, ¿cómo imaginas que sería el alojamiento perfecto para tu escapada romántica?**

... (libre re

## Annex 2. Respotes encuesta

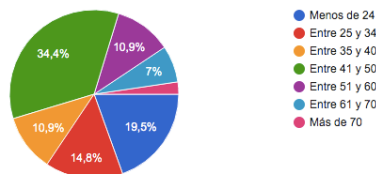
### ¿Eres mujer o hombre?

128 respuestas



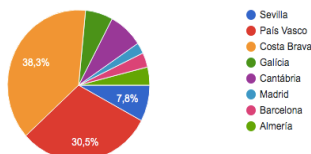
### ¿Cuántos años tienes?

128 respuestas



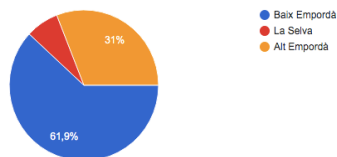
### ¿Qué zona elegirías en primer lugar si decidieras hacer una escapada romántica por España?

128 respuestas



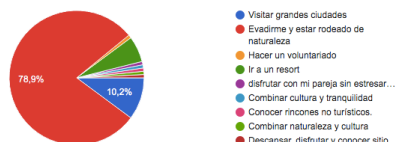
### Y si tuvieras que elegir una de éstas zonas de la Costa Brava, ¿cuál escogerías?

126 respuestas



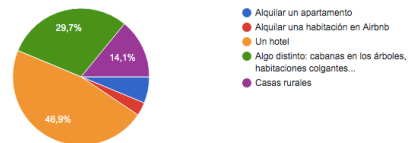
### ¿Cuando piensas en hacer una escapada romántica qué priorizas?

128 respuestas



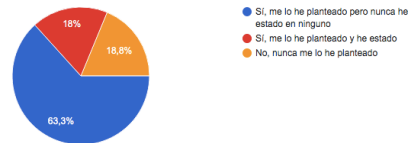
### ¿Cuando buscas alojamiento en el destino de la escapada romántica qué prefieres?

128 respuestas



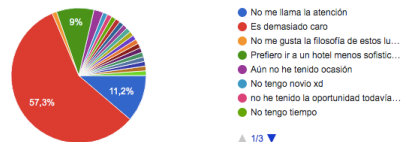
### ¿Te has planteado alguna vez escoger un tipo de alojamiento cómo los que se muestran a continuación?

128 respuestas



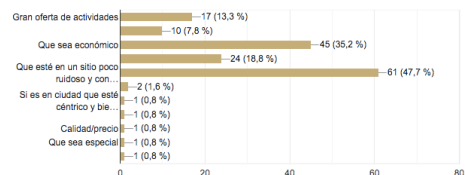
### Si has respondido que no has estado en ninguno en la pregunta anterior... ¿Por qué razón?

89 respuestas



### Cuando debes elegir entre varias opciones de alojamiento, ¿qué te hace decidir?

128 respuestas



### ¿Qué es INDISPENSABLE que tenga el alojamiento?

128 respuestas

Limpeza
Una buena cama
Buenas vistas
Comodidad
Spa
Wifi
Tranquilidad
Que este limpio. Que sea acogedor
Piscina, bañera... agua
Wc en la habitación
Limpeza
Limpio

Wc en la habitación
Baño privado
Una cama cómoda y baño privado,. Y en este caso, desayuno también, puesto que al encontrarse en medio de la naturaleza no debe haber sitios en los que poder desayunar.
Luz natural
Diseño acogedor
habitacion y baño privado
Confort
Amabilidad en el servicio
Que sea pequeño, poca gente
Caracter, encanto
Independencia de llegada y salida

Tranquilidas
Limpeza, personal educado y competente
una cama comoda
vistas, habitación bonita y amplia
LLIT, LAVABO I LO BÁSIC
Que este limpio, SEA acogedor i cuida do los detalles . rracogedor
Comodidad y tranquilidad
cama
Naturaleza
El entorno natural y tranquilo
Limpeza y seguridad.
Silenci

Comodidad y buena comida
Algo que salga de lo habitual, que sea puro.
Buen baño, buena cama y luz
Baño en la habitación
Habitaciones limpias y cómodas.
Res
Buena comida, i piscina climatizadas, i baile nocturno/ gimnasia
cana
Que esté limpio y si es bonito mejor
Una buena cama, wifi, desayuno
Bon menjar
Limpio y cómodo.

Restaurante
Buena cama
.
Tranquilitat i bon tracte
0
Paisaje unico
Silencio
Baño en la habitacion, cama comfortable, wifi
Privacidad, tranquilidad, limpieza, cuidado con los detalles, armonia, espacio
Buena comida, piscinas climatizadas
Q sigui acolridor
Que sea limpio

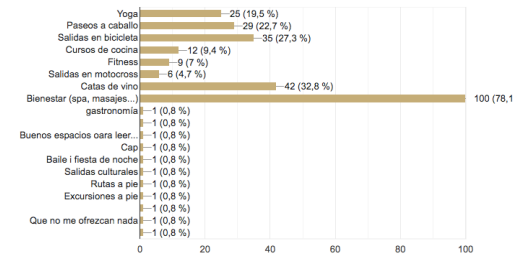
Bonito
WC individual (no compartido)
Lit Gran
Que sigui net
silencio
Confortable
Ok
Baños en la habitación
Piscina/Spa
Limpeza
Comodidad y tranquilidad
CAMA y baño privado

Decoracion agradable con materiales nobles y neutros
Bany privat
Cocina
Vistas
Cocina con productos frescos
Piscina
Buen servicio
Mucha tranquilidad
Una atención al cliente excepcional y exquisita
Que este limpiom
Una amplia cama cómoda y un cuarto de baño en condiciones
Agua y limpieza

Escaleras de madera crujientes
Servicio impecable
Servicios
Ambiente tranquilo
Vistas
Buen aislamiento respecto otras habitaciones o respecto el exterior
Para mi es imdispensable la tranquilidad y, en el caso de que sea un hotel, que esté el desayuno incluido
Habitacion comoda, bonita y limpia
Baño propio
Que la habitación sea decente y se corresponda con lo que cuesta.
Baño privado
Ventada, cama grande, lavabo limpio

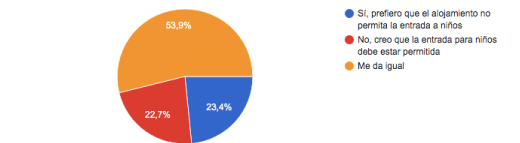
### ¿Qué actividades te gustaría que te ofreciera el alojamiento para tu escapada romántica?

128 respuestas



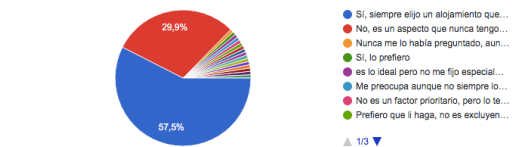
### Cuando piensas en realizar una escapada romántica en pareja, ¿prefieres elegir un alojamiento que prohíba la entrada a niños o no?

128 respuestas



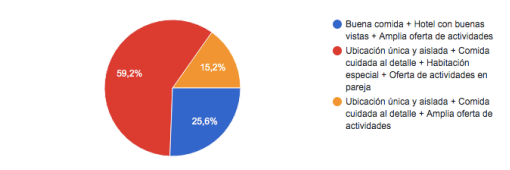
### ¿Prefieres elegir un alojamiento que se preocupa por el medio ambiente o te da igual?

128 respuestas



¿Cómo debería ser la escapada romántica para que la considerases "de lujo"?

125 respuestas



Ya estamos casi... Después de haber respondido todas las preguntas, ¿cómo imaginas que sería el alojamiento perfecto para tu escapada romántica?

128 respuestas

Tranquilo
Buenas vistas, cerca del mar, buena comida y bien comunicado para poder desplazarme sin vehículo.
Único :)
Casa rural acogedora, tranquilidad, rodeada de naturaleza, pero buena ubicación para visitar entorno
Delante de el mar i limpio
Selecciono
En la montaña, buena orientación a las vistas, buena comida, actividades, y tranquilidad.
Aislado, en medio de la naturaleza pero a la vez cercano a núcleos urbanos. Con una habitación bonita, especial, cuidada y limpia. En última instancia, creo que el tema de la comida es muy importante, por lo lo que sería genial que tuvieran variedades típicas de la zona, por ejemplo.
Tranquilo y bonito
Imprescindible ir en pareja!
Único

tranquilo, acogedor, con alguna cosa especial que lo diferencie de otros alojamientos
Relajante
Buen servicio, situado en medio de la naturaleza.
Solitario, oferta gastronómica, naturaleza, silencio
Encantador, alejado, buena comida
tienda de campaña
Tranquilo sin demasiada gente con visitas interesantes
Pequeño, tranquilo, con cuidado de detalles, en un entorno natural, lejos de ruido y contaminación , limpio, con buena cocina, buen trato ... y buena relación calidad/precio
un hotel con buenas vistas (a ser posible al mar) aunque soy consciente que el turismo se esta cargando la zona costera y no estoy a favor de ello, con una habitación amplia e iluminada, una buena cama y un buen servicio (gente amable)
hotel bonito con encanto, bonita localización y con vistas. Habitación amplia y bonita. Buen desayuno. Actividades de spa y otras

Cabaña en los árboles con jacuzzi privado
Lloc tranquil, amb vistes espectaculars, bon menjar i poder fer activitats si vols! Que NO tingui horari restrictiu per poder fer activitats fora dr l'hotel fins tard i tornar a l'hora que vagi bé!
Buena ubicacion, buena comida, ambiente tranquilo, buen servicio( amabilidad i servitud), íntimo...
Ubicación única y aislada + gastronomía + Habitación espaciosa y bonita + SPA y masajes + Actividades aire libre confortable
Naturaleza, tranquilidad, buena comida
No se
Pequeño hotel rural con encanto y historia donde la carta de comida este cuidada
Algo sencillo, con buena vista, limpio, no sofisticado.
Tranquil la amb bones vistes
Hotel 5 estrellas con comida Gourmet
Dentro de un submarino

Linda vista, buena ubicación para salir a pasear
Hotel lujo en un valle en un pueblo bien comunicado no lejos de la ciudad donde poder hacer diversas actividades en grupo o individual, buena comida y bonitas vistas
Ubicación única y aislada + comida cuidada al detallen (aunque solo sea el desayuno) + acogedor y buen trato por parte del personal
Me gustaría en hotel pequeño en alguna playa de la Costa Brava. Habitación con buena vista y cómoda...con Tour económico para recorrer la región...
Con vistas al mar
En un paraje exótico con poca gente
Alguna lloc perdut enmig de la natura
Lugar de playa, con buen clima, i hotel O camping tipo 4 ****, limpio, i piscinas climatizadas, buena comida etc
Brangoly
Tranquilo, en una ubicación única, con buena comida y decorado con buen gusto
Un hotel con buena comida + actividades de naturaleza v culturales

Hotel 5 estrellas costa
Hotel pequeño
Ahora mismo, un resort
Hotel acogedor, buena comida, buen ambiente
Habitación amplia, atención personal, cerca de la naturaleza
.
Bonico, bon entorn de natura i amb activitats de parella
O
Romantico y tranquilo en un buen paraje....
En silencio y en el medio de la naturaleza.
Tranquilidad, buenas vistas, sin ruidos, espacios con poca gente, spa
Bonito, silencioso, cuidado... especial

Hotel con vistas playa puebooo tranquilo
L'ideal seria un lloc paradisiac jeje
Tranquilo, aislado, bonito y romántico
Tranquilo, comodo, con buenas vistas, nada ruidoso, con buena comida
Ático con vistas espectaculares en la última planta de un hotel, con una bañera tipo jacuzzi y con servicio de masaje, servicio de comida y con una televisión enorme con netflix incluido, delante de la cama, para verla estando estirado
Amplio, con materiales nobles, limpio, ubicación de ensueño, buena comida
Una cabanya en un rbre amb yacuutzi
No lo se
Tranquilo, con amplia variedad de actividades, rodeado de naturaleza, comida muy cuidada y habitaciones un poco arregladas y con clase.
Un lugar rodeado de naturaleza y buenas vistas. Delante del mar y tranquilo.
Como ha resultado antes

Motel de carretera en los monegros
Una casa rústica de piedra y madera, en medio de la naturaleza, al lado de un lago
Económica y divertida
Hotel con encanto, actividades acuáticas, deportes en general! Originalidad, gastronomía cuidada, detalles románticos en la habitación, oferta de relax, servicio impecable, sorpresas ingeniosas! Paisaje único!!
Especial
De pequeño formato, y que me atiendan de forma familiar, y si está en Catalunya, en catalán
Buenas vistas, en medio de la naturaleza y bonito
Intimidad, cama doble, buenas vistas, en una ciudad que me guste... e incluso jacuzzi y detalles así.
Con actividades incluidas y/o rebajadas de precio, media pensión, tranquilidad y que esté al aire libre, poder disfrutar de paseos cerca, sin ruido de coches.
Con algo especial y diferente
Sobre todo acogedor con buenas vistas buen vino y buena comida



## Annex 3. Dissenys

### Inici Pàgina Web



### Fulletó informatiu del ShowRoom per als 4 cubs

Davant

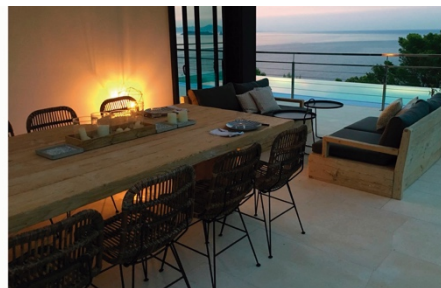


podeu emportar-vos a casa el moble que us ha fet somiar

*de l'Empordà a l'ànima*



Darrere



Isaias Lumbreras, l'artista de Terra Empordà  
emporta't a casa el moble que t'ha fet somiar  
639.761.029 - Can Sixto Quarterades, s/n



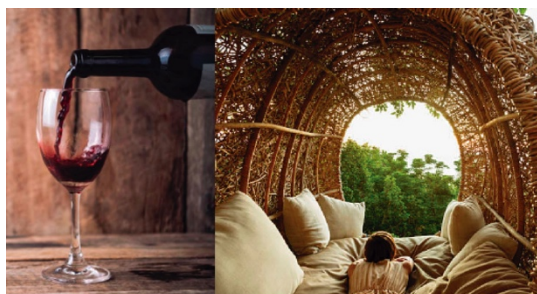


## Cartell informatiu del *ShowRoom* per a la recepció del complex

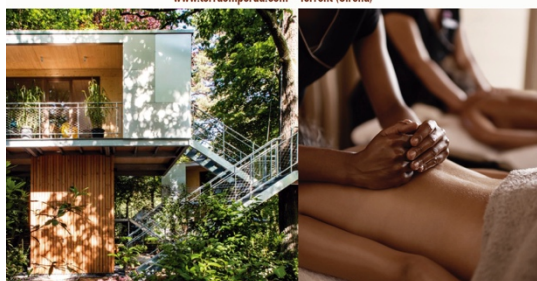


## Fulletó Terra Empordà

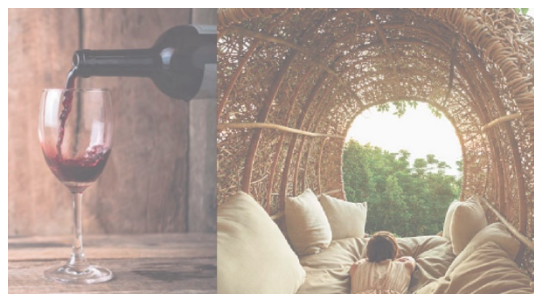
Davant



de l'Empordà a l'ànima  
**TERRA**  
empordà  
[www.terraemporda.com](http://www.terraemporda.com) - Torrent (Girona)



Darrere

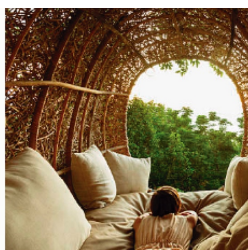
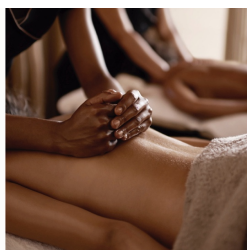


desconnectar una nit sobre un arbre  
**EL SOMNI FET REALITAT**

4 cubs de luxe	D.O. Empordà	spa i wellness	sostenible
----------------	--------------	----------------	------------

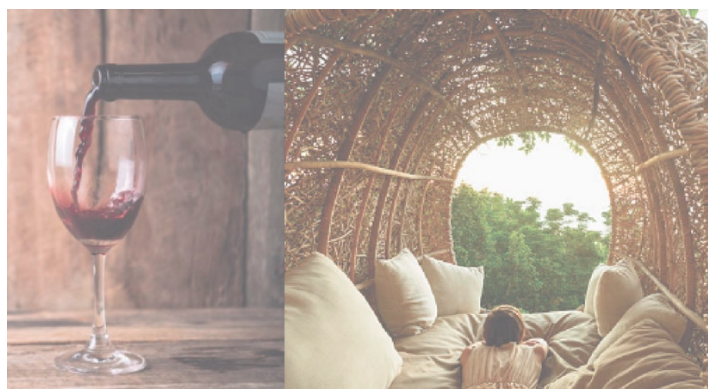


Banner pels web dels festivals i Liceu



de l'Empordà a l'ànima  
**TERRA**  
empordà

Cartell sorteig Metropolitan X Terra Empordà



vols guanyar una nit entre els arbres de l'Empordà?

1. Omple el butlletí per participar al sorteig
2. Segueix els comptes @metropolitangym i @terra\_empordà a l'Instagram
3. Fes-te una fotografia i penja-la al teu perfil etiquetant-los i explica perquè vols guanyar el sorteig





TERRA

*empordà*